



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERAS EN EMPRESAS**

**“ESTUDIO DEL MERCADO TURISTICO DE RIOBAMBA, PARA LA  
ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRETEGICO DE LA OPERADORA DE TURISMO  
SALAZAR TOURS, PERIODO 2013-2017”**

**AUTORAS:**

**JÉSSICA ALEXANDRA ANDRADE MENESES**

**VERÓNICA ALEXANDRA FREIRE COSTA**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2013**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad quedando autorizada su presentación

---

**DIRECTOR DE  
LA MEMORIA TECNICA**

---

**PRESIDENTE TRIBUNAL**

---

**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **AUDITORIA**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de las autoras.

Jéssica Alexandra Andrade Meneses

Verónica Alexandra Freire Costa

## DEDICATORIA

A mis padres que han estado apoyándome en cada momento con sus consejos que me han servido de ejemplo de lucha y dedicación, a mi esposo con el cual hemos formado una familia maravillosa lleno de amor, comprensión y apoyo mutuo y a nuestro hijo que ha sido un milagro que ha llegado a iluminar nuestras vidas cada día y sobre todo a Dios por darnos bendiciones día a día

*Jéssica Andrade M.*

Dedico este trabajo principalmente a Dios por todas las bendiciones que pone en mi vida y a mi pequeña Zoe luz de mi vida y principal motivación, princesa este es solo uno de los muchos éxitos a tu lado.

*Verónica Freire Costa*

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y la Escuela de Ingeniería de Empresas por ayudarnos a formar parte de un grupo selecto de estudiantes y ayudarnos a cumplir nuestro sueño de ser ingenieras.

A la Operadora de Turismo Salazar Tours por facilitarnos la información necesaria para poder desarrollar nuestra trabajo.

A nuestros docentes que nos imparten sus conocimientos y sabiduría así como su experiencia ayudándonos a ser no solo buenos profesionales sino excelentes personas útiles para la sociedad

Agradezco a Dios por las oportunidades que me ha dado en la vida, a nuestros padres quienes siempre han creído en nosotras a pesar de nuestros tropiezos y nos han apoyado incondicionalmente en todos los momentos con su inmenso amor.

## TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I .....	15
1. GENERALIDADES .....	15
1.1 INTRODUCCIÓN .....	15
1.2 ESTUDIO DE MERCADO .....	16
1.2.1 DEFINICIÓN .....	16
1.2.2 IMPORTANCIA .....	16
1.2.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO .....	17
1.2.4 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE MERCADO .....	19
1.2.5 CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES .....	19
1.2.6 ESTUDIO DE LA DEMANDA .....	19
1.2.6.1 MERCADO ACTUAL .....	20
1.2.6.2 MERCADO POTENCIAL .....	20
1.2.6.3 LA DEMANDA .....	20
1.2.6.3.1 GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES .....	20
1.2.6.3.2 INGRESOS Y GASTOS DE LOS CONSUMIDORES .....	21
1.2.6.3.3 SERVICIOS SUSTITUTOS .....	21
1.2.6.3.4 DEMANDA HISTÓRICA .....	21
1.3 DESPLAZAMIENTO AL ECUADOR POR TURISMO .....	22
1.3.1 EVALUACIÓN DEL TURISMO EN CHIMBORAZO .....	24
1.4 ESTUDIO DE LA OFERTA .....	24
1.4.1 LA OFERTA .....	24
1.4.1.1 NÚMERO DE OFERENTES .....	24

1.4.1.2 OFERTA HISTÓRICA.....	25
1.4.1.3 OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS .....	25
1.4.1.4 BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA .....	25
1.4.2 DEMANDA INSATISFECHA HISTÓRICA.....	26
1.4.2.1 DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA .....	26
1.5 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	26
1.5.1 PRECIOS HISTÓRICOS.....	26
1.5.3 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO .....	27
1.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	28
1.7 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA .....	28
1.7.1 INTRODUCCIÓN .....	28
1.7.1.1 CONCEPTO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL ÁMBITO TURÍSTICO.....	29
1.7.1.2 DEFINICIÓN DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	29
1.7.1.3 LA ESTRATEGIA .....	30
1.7.1.4 EL ANÁLISIS FODA .....	30
1.7.1.4.1 LAS FORTALEZAS.....	31
1.7.1.4.2 LAS OPORTUNIDADES .....	31
1.7.1.4.3 LAS DEBILIDADES.....	32
1.7.1.4.4 LAS AMENAZAS.....	32
1.7.1.5 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL .....	32
1.7.1.6 MISIÓN .....	33
1.7.1.7 VISIÓN.....	33
1.7.1.8 PRINCIPIOS .....	34

1.7.1.9 SLOGAN .....	34
1.7.1. 10 LOGOTIPO .....	35
1.7.1.11 MARCA .....	35
CAPITULO II .....	36
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	36
2.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.2 OBJETIVOS.....	37
2.2.1 OBJETIVO GENERAL .....	37
2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	37
2.3 LA MUESTRA .....	38
2.3.1 APLICACIÓN DE ENCUESTAS A TURISTAS NACIONALES .....	40
2.3.2 ENCUESTAS APLICADA A EXTRANJEROS.....	60
2.3.3 APLICACIÓN DE ENCUESTAS A OPERADORAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA .....	82
CAPITULO III .....	113
3.1 PLANIFICACION ESTRATEGICA PARA LA OPERADORA SALAZAR TOURS .....	113
3.1.1 INTRODUCCION .....	113
3.2 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA .....	113
3.3 ORGANIGRAMA.....	114
3.3.1 ORGANICO FUNCIONAL.....	114
3.4 ANÁLISIS FODA.....	116
3.4.1 OPORTUNIDADES.....	116
3.4.2 AMENAZAS .....	116



3.4.3 FORTALEZAS .....	117
3.4.4 DEBILIDADES .....	117
3.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI) PROPUESTA .....	118
3.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) PROPUESTA .....	119
3.7 FODA PRIORIZADO.....	121
3.8 APLICACIÓN DE LA MATRIZ DOFA.....	122
3.9 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO .....	123
3.10 MATRIZ DE POSICION ESTRATEGICA.....	125
3.11 MATRIZ DEL GRUPO DE BOSTON .....	128
3.12 CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN.....	129
3.13 CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN .....	130
3.14 VALORES .....	130
3.15 POLÍTICAS .....	131
3.16 METOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA .....	132
3.19 PROPUESTAS DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS .....	133
CAPITULO IV.....	137
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	137
5.1 CONCLUSIONES .....	137
5.2 RECOMENDACIONES.....	139
6. RESUMEN.....	140
7. SUMMARY.....	141
8. BIBLIOGRAFÍA .....	142

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. PAÍSES DE ORIGEN DE LOS TURISTAS.....	23
TABLA 2. UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
TABLA 3. DESTINO DEL VIAJE.....	40
TABLA 4. LUGAR DE PROCEDENCIA.....	42
TABLA 5. RANGO DE EDAD.....	44
TABLA 6. GENERO DE LOS TURISTAS NACIONALES.....	46
TABLA 7. FORMA DE VIAJE.....	48
TABLA 8. TIEMPO DE PERMANENCIA.....	50
TABLA 9. MOTIVO DEL VIAJE.....	52
TABLA 10. CALIDAD DEL SERVICIO.....	54
TABLA 11. INVERSIÓN.....	56
TABLA 12. DISTRIBUCIÓN DEL MONTO DE INVERSIÓN (PROMEDIO).....	58
TABLA 13. DISTRIBUCIÓN DEL MONTO DE INVERSIÓN.....	59
TABLA 14. EDADES DE LOS ENCUESTADOS INTERNACIONALES.....	60
TABLA 15. LUGAR DE PROCEDENCIA.....	62
TABLA 16. GÉNERO.....	65
TABLA 17. FORMA EN LA QUE VIAJAN.....	67
TABLA 18. TIEMPO DE ESTADÍA.....	69
TABLA 19. RAZONES DEL VIAJE.....	71
TABLA 20. CALIDAD DEL SERVICIO.....	73
TABLA 21. GASTOS DE VIAJE.....	75
TABLA 22. DISTRIBUCIÓN DEL MONTO DE INVERSIÓN (PROMEDIO).....	77
TABLA 23. DISTRIBUCIÓN DEL MONTO DE INVERSIÓN.....	78

TABLA 24. MATRIZ DE HALLAZGOS ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS .....	80
TABLA 25. OPERADORAS / AGENCIAS REGISTRADAS .....	82
TABLA 26. OPERADORAS EN FUNCIONAMIENTO .....	83
TABLA 27. CATEGORÍAS .....	85
TABLA 28. VENTAS APROXIMADAS ANUALES .....	87
TABLA 29. CUENTA CON PLANIFICACIÓN .....	89
TABLA 30. MÉTODO DE PLANIFICACIÓN .....	91
TABLA 31. MONITOREAN LA PLANIFICACIÓN.....	93
TABLA 32. TIPO DE ORGANIZACIÓN.....	95
TABLA 33. PERSONAL .....	97
TABLA 34. PERSONAL TÉCNICO .....	99
TABLA 35. LUGAR DONDE FUE CAPACITACIONES.....	101
TABLA 36. TIPO DE GUÍAS .....	103
TABLA 37. LOGÍSTICA .....	105
TABLA 38. QUÉ TIPO DE LOGÍSTICA .....	107
TABLA 39. PRODUCTO PRINCIPAL .....	109
TABLA 40. PROMOCIÓN .....	111

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO. 1. ELEMENTOS DEL ANÁLISIS FODA.....	31
GRÁFICO. 2 DESTINO TURISTAS NACIONALES .....	41
GRÁFICO. 3. LUGAR DE PROCEDENCIA TURISTAS NACIONALES .....	43
GRÁFICO. 4. NÚMERO DE TURISTAS NACIONALES .....	44
GRÁFICO. 5. GÉNERO DE TURISTAS NACIONALES .....	46
GRÁFICO. 6. FORMAS DE VIAJE TURISTAS NACIONALES.....	48
GRÁFICO. 7. TIEMPO DE PERMANENCIA TURISTAS NACIONALES .....	50
GRÁFICO. 8. MOTIVOS DE VIAJE TURISTAS NACIONALES.....	52
GRÁFICO. 9. CALIDAD DEL SERVICIO .....	54
GRÁFICO. 10. INVERSIÓN.....	56
GRÁFICO. 11. DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PROMEDIO TURISTAS NACIONALES.....	58
GRÁFICO. 12. EDADES DE EXTRANJEROS.....	60
GRÁFICO. 13. PROCEDENCIA DE EXTRANJEROS .....	63
GRÁFICO. 14. GÉNERO DE EXTRANJEROS.....	65
GRÁFICO. 15.FORMA EN LA QUE VIAJAN EXTRANJEROS.....	67
GRÁFICO. 16. TIEMPO DE ESTADÍA EXTRANJEROS .....	69
GRÁFICO. 17. MOTIVOS DE VIAJE EXTRANJEROS.....	71
GRÁFICO. 18. CALIDAD DEL SERVICIO .....	73
GRÁFICO. 19. GASTOS DE VIAJE EXTRANJEROS .....	75
GRÁFICO. 20. GASTOS DE LA INVERSIÓN EXTRANJEROS .....	78
GRÁFICO. 21. CATEGORÍA OPERADORAS/ AGENCIAS.....	85
GRÁFICO. 22. VENTAS ANUALES.....	87
GRÁFICO. 23. PLANIFICACIÓN OPERADORAS/ AGENCIAS.....	89
GRÁFICO. 24. MÉTODO DE PLANIFICACIÓN.....	91
GRÁFICO. 25. MONITOREAN SU PLANIFICACIÓN .....	93
GRÁFICO. 26. TIPO DE PLANIFICACIÓN.....	95

GRÁFICO. 27. GÉNERO DEL PERSONAL OPERADORAS/ AGENCIAS .....	97
GRÁFICO. 28. PERSONAL TÉCNICO .....	99
GRÁFICO. 29. CAPACITACIÓN.....	101
GRÁFICO. 30. NÚMERO DE GUÍAS.....	103
GRÁFICO. 31. LOGÍSTICA .....	105
GRÁFICO. 32. TIPO DE LOGÍSTICA .....	108
GRÁFICO. 33. PRODUCTO PRINCIPAL .....	109
GRÁFICO. 34. PROMOCIÓN .....	111

## **INDICE DE ANEXOS.**

ANEXO. 1. ENCUESTA PARA AGENCIAS/ OPERADORAS .....	144
ANEXO. 2. ENCUESTAS A PERSONAS NACIONALES .....	147
ANEXO. 3. ENCUESTA TURISTAS FRANCESES .....	149
ANEXO. 4. ENCUESTAS TURISTAS EN INGLES.....	151
ANEXO. 5. PAGINAS WEB OPERADORA .....	153

# CAPITULO I

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 INTRODUCCIÓN

Con el propósito de apoyar a la dirección de la operadora turística Salazar Tours en una acertada toma de decisiones y en la mejora continua de sus procedimientos de prestación de servicio y gestión de recursos para asegurar de cierta forma su posicionamiento en el mercado, crecimiento económico y su continuidad en el tiempo, proponemos la realización de un estudio del mercado turístico del cantón Riobamba y el posterior planteamiento de un plan estratégico para la operadora ,con un enfoque orientado totalmente a satisfacer las aspiraciones de nuestros actuales y potenciales clientes ,generando altísimos niveles de satisfacción y fidelización. Siendo la fidelidad del cliente la mejor medida de la calidad del servicio prestado esta depende únicamente de la habilidad de crear valor agregado basado en la identificación clara de sus expectativas con relación a lo que esperan del servicio que ofertamos.

Resulta entonces primordial reconocer cuáles son los rasgos que caracterizan al turista actual, ya que en base a estos datos como empresa podremos tomar decisiones con mayor probabilidad de captar el mayor número de turistas y cubrir completamente sus aspiraciones indistintamente de que los cambios en estas sean constantes y diversos ya que según señala *"los cambios en los hábitos y estilos de vida de los turistas, han originado nuevas exigencias en los productos y servicios turísticos, haciendo que la oferta sea más diferenciada y variada en el aporte de experiencias de tal forma que debemos orientarnos hacia la adaptación."*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>KOTLER, Philip. Marketing Turístico, Editorial Pearson, 5 Edición, 2005. Pág. 14

## 1.2 ESTUDIO DE MERCADO

### 1.2.1 Definición

*“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general”*<sup>2</sup>. Representado entonces una herramienta de gran ayuda para la dirección de nuestra empresa ya que permitirá comprender claramente el entorno en el que nos estamos desarrollando, identificar problemas y oportunidades y además evaluar y desarrollar estrategias.

*“El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado”*<sup>3</sup>. de ahí se deriva la funcionalidad del mismo como un medio para respaldar la toma adecuada de decisiones, ya que se fundamenta en una síntesis de las aspiraciones, percepciones y experiencias de los usuarios actuales y potenciales. Para nuestro estudio nos enfocaremos en un estudio de mercado primario ya que necesitamos una información adaptada muy específica a nuestro tema de investigación.

### 1.2.2 Importancia

*“La razón de ser del estudio de mercado es la toma de decisiones, más acertadas y asertivas”*<sup>4</sup> De tal forma que la importancia de un estudio de mercado para nuestra operadora turística radica en que proporcionará un marco teórico que a su vez nos permitirá entender el comportamiento de nuestros actuales y potenciales clientes y facilitará además la valoración costo- beneficio de nuestros servicios y su potencialidad frente a la competencia local, para mejorar así el proceso de toma de decisiones.

---

<sup>2</sup> BESANINNI, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina, 2 Edición 2009. Pág. 4

<sup>3</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)

<sup>4</sup> BESANINNI, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina, 2 Edición 2009. Pág. 4.



Este estudio pretende responder muchas interrogantes la definición del servicio, de segmento, los clientes, competidores, los precios, canales de prestación y de distribución, calidad del servicio, para que podamos realizar apreciaciones cualitativas y cuantitativas de la gestión que se está llevando a cabo y de las reformas que se pretende adoptar.

- Ayuda a identificar mercado meta
- Permite identificar gustos y preferencias de los clientes para mejorar e innovar nuestros productos.
- Nos da pautas para poder conocer mejor a nuestra competencia.
- Permite identificar las variable macro y micro que inciden en el desenvolvimiento diario de la empresa.
- Nos proporciona información concreta sobre la imagen que debemos.
- Disminuye el riesgo en el proceso de toma de decisiones.

### **1.2.3 Descripción del servicio**

*"Consiste básicamente en realizar una descripción literaria concisa y completa que permita disponer de una visión general de los servicios sobre los cuales se va a desarrollar la oferta que dará soporte al negocio"*<sup>5</sup>.Teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Descripción básica: Características funcionales, entorno competitivo y atributos que permitan entender la oferta del mismo,
- Necesidades que cubre: descripción del tipo de necesidades que se pretende satisfacer con el servicio.
- Características diferenciales: conjunto de factores diferenciales que se pueden asociar a la oferta.

---

<sup>5</sup><http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=4&idapartado=2>

- Estrategia de producto: breve descripción de la estrategia de producto en cuanto a datos relevantes del modelo de producción.
- Mercado al que va dirigido: mención del público objetivo al que se orienta la oferta.
- Comercialización: Datos básicos sobre el soporte de marketing que se va a desarrollar.

*“Un servicio turístico, representa todos los elementos que ponemos a disposición del turista, resultando de la combinación de recursos turísticos, facilidades y otros elementos integrados en un proceso de generación del servicio”*<sup>6</sup>.Entonces cuando hablamos de descripción del servicio, tomamos muy en cuenta todos los factores necesarios para que la prestación del mismo sea posible, es en este punto en donde *“contemplamos cuales son las aspiraciones que estamos cumpliendo, las expectativas que estamos generando y los elementos a reforzar para poder prestar servicios de alta calidad y satisfacción”*.<sup>7</sup>De tal forma que para una descripción acertada del servicio consideraremos;

- 1) La identificación objetiva y clara de los servicios que estamos ofreciendo,
- 2) La descripción de forma detallada del servicio a ofrecer con una explicación minuciosa del concepto básico y las características técnicas del servicio, es decir una indicación expresa de las cualidades más relevantes, de las ventajas y de las bases tecnológicas donde se apoyan y finalmente.
- 3) Los elementos que representan las características diferenciales frente a la competencia existente en nuestro mercado meta. Es importante realizar una descripción detallada de nuestro servicio especificando cual es cada factor que hace posible la prestación de nuestro servicio, enfatizando componentes que nos dan cierto status o diferenciación, se podrán incluir fotografías y diagramas como lo indica.

---

<sup>6</sup> TESIS IMPLEMENTACIÓN DE TRES RUTAS TURÍSTICAS PARA LA OPERADORA INTITURING EN LA ZONA SIERRA CENTRO, LILIANA CHAVEZ, 2012

<sup>7</sup>Stutely Richard, La Estrategia Inteligente, Prentice Hall México, 2000, primera Edición, Pag. 11

#### **1.2.4 Delimitación del área de mercado**

*“Para facilitar el objetivo de la investigación de mercados es necesario que la organización defina el espacio geográfico donde se localizan los clientes potenciales; es de gran apoyo e importancia que utilice un plano donde se puedan localizar las localidades en las cuales se los clientes, para estimar la distancia entre el sitio de producción y estos”<sup>8</sup>.* De tal forma que identificaremos claramente los requerimientos de nuestros demandantes y podremos orientar la formulación de nuestras estrategias a satisfacer sus necesidades de forma específica.

#### **1.2.5 Características de los Consumidores**

Entendiendo que consumidor es quien requiere satisfacer cierta necesidad a través de la obtención de determinado servicio, para lo cual llevan a cabo alguna operación económica, entonces *“Los usuarios turísticos son personas físicas que utilizan los establecimientos, instalaciones y recursos turísticos, o reciben los bienes y servicios que ofrecen las empresas y profesionales del sector”<sup>9</sup>,* porque experimentan la necesidad de movilizarse, comprar y utilizar distintos servicios o productos turísticos

#### **1.2.6 Estudio de la Demanda**

El propósito de analizar la demanda es determinar y medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un servicio en este caso para observar cuales son las posibilidades de participación del mismo en la satisfacción de dicha demanda, se considera objetivo enfocarnos en dos puntos.

---

<sup>8</sup><http://es.scribd.com/doc/62644748/Ejemplo-Estudio-de-Mercado>

<sup>9</sup><http://www.consumoteca.com/diccionario/usuario-turistico>

#### **1.2.6.1 Mercado Actual**

El mercado Actual está formado por la demanda o los consumidores actuales en un momento determinado que desean los productos y servicios que se ofrece.

#### **1.2.6.2 Mercado Potencial**

El máximo número de personas con necesidades que pueden ser satisfechas por nuestro servicio, mismas que tienen los recursos suficientes para adquirirlo. Esta incluye a la demanda actual. El objetivo principal es conocer el perfil de la demanda potencial y sus motivaciones para viajar y elegir destinos similares al nuestro.

#### **1.2.6.3 La Demanda**

Conjunto de atributo, valores, productos y servicios que el mercado pide a los operadores turísticos para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado y sensible a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda destinos de los viajes.

##### **1.2.6.3.1 Gustos y Preferencias de los Consumidores**

*“El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicas como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc.”*<sup>10</sup>. La demanda depende en gran parte a los gustos y preferencias de los consumidores, quienes pretenden satisfacer sus necesidades con servicios o productos que además de funcionalidad les ofrezcan también bienestar en cuanto a sus aspiraciones y expectativas mismas que representan la intensidad de los deseos del consumidor para adquirir el bien, cambiando además de una época a otra y de un lugar a otro, la mayoría de los

---

<sup>10</sup><http://usuarios.multimania.es/economiasil/cap106.htm>

gustos de los consumidores que pueden tener implicaciones de tipo religioso, cultural varían con menos regularidad, pero en cuanto a cuestiones como moda, música y esparcimiento la variabilidad es alta y constante.

#### **1.2.6.3.2 Ingresos y Gastos de los Consumidores**

El ingreso está determinado por los recursos monetarios que percibe una persona, estos pueden provenir de distintas fuentes. Salarios, diversas formas de patrimonio y transferencia de ingresos. El gasto turístico es todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. Los conceptos principales del gasto turístico son: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras, etc.

**Gasto turístico primario**, consistente en adquirir bienes y servicios netamente turísticos.

**Gasto turístico secundario**, que consiste en el gasto realizado por el turista en bienes de la oferta complementaria.

#### **1.2.6.3.3 Servicios Sustitutos**

Son los servicios cuya funcionalidad es similar o igual, por lo que pueden ser sustituidos entre sí permiten obtener resultados similares, son fáciles de identificar porque cuando aumenta el precio de un servicio se incrementa igualmente la demanda de su sustitutivo. Para conocerlos debe levantarse un estudio de los establecimientos disponibles en la región.

#### **1.2.6.3.4 Demanda Histórica**

La demanda histórica es un conjunto de datos estadísticos que nos permiten identificar claramente los montos facturados por la prestación de un servicio específico y el número de usuarios que utilizaron el mismo en periodos determinados

de tiempo que ya se suscitaron, resulta imprescindible para tener previsiones y proyectarse el conocimiento de la demanda histórica del servicio en cuestión.

### 1.3 Desplazamiento al Ecuador por turismo

*“Ecuador se llevó el reconocimiento de ser uno de los lugares más maravillosos del planeta, tanto por la calidez de su gente como por su calidad de vida y sus bellos parajes naturales”.*<sup>11</sup>. Una de las más importantes publicaciones de turismo del mundo, ‘International Living’, desde el 2008 calificó a Ecuador como “el refugio top para retirados”, es por este motivo que Ecuador figura como primero en la lista de 22 mejores destinos del mundo, la buena calidad de vida por un precio razonable, excede las expectativas más elevadas, Durante el mes de FEBRERO del 2013 llegaron al país un total de 128258 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en FEBRERO del 2012 ingresaron un total de 99.551 visitan. Según los datos aportados por el ministerio de turismo, la cámara de turismo de Quito entre otras organizaciones de las cuales he podido recolectar datos se describe que el turista que viene a Ecuador tiene como principal motivo de su visita el turismo recreativo (76%).”*El turista de Ecuador hombre de entre 30 años hasta 50 años que busca divertirse ser bien tratado generalmente es de origen estadounidense, viaja regularmente en avión e internamente se mueve por las carreteras, su principal lugar de visita es Quito y Galápagos, se encuentra en una clase media alta y tiene un presupuesto cómodo de gasto.*”<sup>12</sup>. En resumen para enero de 2013, el número de turistas se puede observar en el siguiente orden según el país de procedencia

---

<sup>11</sup><http://www.turismo.gob.ec/ecuador-2013-el-mejor-destino-del-mundo-para-retirarse-segun-international-living-y-forbes/>

<sup>12</sup><http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

**Tabla 1. Países de origen de los turistas**

<b>PAIS</b>	<b>No. Turistas</b>	<b>%</b>
<b>COLOMBIA</b>	46.006	38,26
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	19.066	15,85
<b>PERU</b>	14.211	11,82
<b>ARGENTINA</b>	8.106	6,74
<b>ESPAÑA</b>	5.153	4,28
<b>CHILE</b>	5.023	4,18
<b>VENEZUELA</b>	4.841	4,03
<b>CANADA</b>	2.490	2,07
<b>ALEMANIA</b>	2.166	1,8
<b>GRAN BRETANIA</b>	1.841	1,53
<b>BRASIL</b>	1.828	1,52
<b>CUBA</b>	1.772	1,47
<b>MEXICO</b>	1.622	1,35
<b>FRANCIA</b>	1.594	1,33
<b>ITALIA</b>	1.288	1,07
<b>HOLANDA</b>	1.026	0,85
<b>AUSTRALIA</b>	1.204	1
<b>CHINA POPULAR (PEKIN)</b>	1.021	0,85
<b>TOTAL</b>	120.258	100

**Fuente:** Min de Turismo Riobamba.

**Elaborado por:** Jessica Andrade/ Verónica Freire

### 1.3.1 Evaluación del Turismo en Chimborazo

*“Chimborazo, es un pueblo rico en tradiciones, folclor, música, danza, creencia y medicina. Posee hermosos escenarios, rodeado por tres nevados de los cuales el punto terrestre más cercano al sol”<sup>13</sup>* la cumbre del Chimborazo es uno de los principales atractivos para los viajeros además, la visita a la primera iglesia del Ecuador y las 345 lagunas del Parque Nacional Sangay. Representa una de las provincias con mayor potencialidad turística ya que se encuentra estratégicamente ubicada en el centro del país. Riobamba además cuenta con importantes recursos naturales y culturales que son muy apreciados en actividades recreativas. El sector turismo los últimos años ha ido creciendo de una forma más consciente y responsable debido a que el visitante cada vez incrementa las expectativas con respecto a las experiencias que se le pueda ofrecer.

## 1.4 Estudio de la Oferta

### 1.4.1 La Oferta

*“Es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado.”<sup>14</sup>*

#### 1.4.1.1 Número de oferentes

*“Oferente es aquel individuo, entidad, que se ocupa de formular una oferta”<sup>15</sup>.* Por ende el número de oferentes representa el número de potenciales proveedores de un servicio en un determinado nicho de mercado y siendo este un caso del sector

---

<sup>13</sup>[www.viajandox.com/chimborazo.htm](http://www.viajandox.com/chimborazo.htm)

<sup>14</sup><http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica#.UWy12krelzY>

<sup>15</sup><http://www.definicionabc.com/general/oferente.php#ixzz2QbcvdTgv>



turístico representa entonces a quienes ponen a disposición del consumidor servicios y productos turísticos.

#### **1.4.1.2 Oferta Histórica**

La oferta es la cantidad del bien o servicio provista en el área de influencia considerando aspectos como infraestructura, personal capacitado disponible, normas de calidad del servicio, etc. En base a esto la oferta histórica es el conjunto de todos los datos disponibles sobre el número de personas jurídicas o naturales que prestan el mismo bien o servicio en un área delimitada de mercado, subdivida en periodos de tiempo comparables , que de una u otra forma permiten generar criterios sobre posibles nichos de mercado o sectores desatendidos por falta de abastecimiento de un servicio permitiéndonos de esa forma proyectar cual será la oferta a considerar para plantearse inversiones y provisión de recursos para la generación de los servicios a los actuales y potenciales clientes.

#### **1.4.1.3 Oferta de Servicios Turísticos**

Es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. Se compone de:

Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con q cuenta un determinado destino y son la motivación principal de la visita.

Infraestructuras: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados.

Empresas turísticas: Prestan el servicio directo al turista.

#### **1.4.1.4 Balance entre Oferta y Demanda**

Se hace a partir de las proyecciones de oferta y demanda, elaboradas a un horizonte temporal. Si con tales proyecciones se espera déficit en el mercado superior al que

cubriría la operación turística será posible concluir en sentido positivo respecto a las oportunidades cuantitativas de dicho mercado. *“Confrontar los datos estadísticos de la demanda frente a la oferta y establece la demanda insatisfecha, la que permitirá realizar una aproximación de la demanda que será cubierta con el plan.”*<sup>16</sup>

#### **1.4.2 Demanda Insatisfecha Histórica**

Son los registros en donde se documenta a través de la interpretación de datos reales de periodos de tiempo anteriores, la diferencia entre los servicios que se pudieron prestar y el número total de demandantes que lo solicitaron, datos que pueden revelarse mediante el análisis de datos relacionados con la infraestructura y sus capacidades, el número de movilizaciones, la falta de algún servicio requerido, esto en el caso del sector servicios turísticos.

##### **1.4.2.1 Demanda insatisfecha proyectada**

Aquella parte de la demanda en la que se pretende o se predice excederá a la oferta planeada y que, por lo tanto, no podrá hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

Dando lugar a oportunidades para ganar a esos potenciales clientes, tomando en consideración los requerimientos necesarios para prestar los servicios que no han sido cubiertos por nuestra competencia. Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

#### **1.5 Análisis de Precios**

##### **1.5.1 Precios Históricos**

Es básicamente un resumen estadístico sobre los precios que en periodos anteriores se cobraba por un mismo bien o servicio al consumidor, la evolución de los mismos,

---

<sup>16</sup>YUCTA P. 2003. Tesis López Freddy

su aceptación en el mercado, las alteraciones en las tasas de consumo por variaciones en los mismos, en fin un conjunto de datos que permiten establecer si es prudente o no variar (incrementar o disminuir), los valores que se le han asignado a cierto servicio realizando además análisis costo- beneficio.

### **1.5.2 Precios Projectados**

El precio generalmente se fija según los costos relacionados con un nivel establecido y en relación también a la competencia, mediante un promedio de precios existente en el mercado, para de esta forma poder asegurar niveles de competitividad y aceptación de parte de los clientes. Entonces el proceso de proyectar los valores por los que se prestarán los servicios es un tema muy sensible que requiere de un sigiloso proceso de toma de decisiones considerando el macro entorno, sin descuidar los beneficios que obviamente espera también obtener el ente generador del servicio, tanto como la persona que se utilizara el mismo.

### **1.5.3 Comercialización del Servicio**

*“Comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar que este demanda para un buen nivel de satisfacción”*<sup>17</sup>. Se trata de gestionar los medios adecuados para llegar al cliente en forma eficiente, motivando al consumidor para que haga uso de los servicios que el productor oferta. Implica el vender, dar carácter comercial, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los servicios. Para su correcta realización es necesario realizar una correcta investigación de mercados que respalde las acciones a emplear en cuanto a este proceso. *“Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Telemarketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.”*<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup><http://www.eumed.net/librosgratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20comercializacion.htm>

<sup>18</sup><http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

## **1.6 Estrategias de Comercialización**

Estas estrategias parten de la misión de la empresa y de las estrategias generales con el fin de perfilar lo comercial en armonía con las premisas empresariales, tal como afirma Philip Kotler , *el gerente debe establecer estrategias que le den a la empresa, unidad de negocio o producto, la ventaja estratégica lo más fuerte posible*.<sup>19</sup> Se deberá tener en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para poder generar un conjunto de estrategias que acoplen a la perfección con la realidad de la empresa y de su macro entorno, asegurando de alguna forma la correcta aplicación y los resultados de dichas estrategias.

## **1.7 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

### **1.7.1 Introducción**

La planificación se ha ido desarrollando de acuerdo a las necesidades de establecer objetivos, formular estrategias, políticas, etc. Para de esta manera poder encaminar a la empresa, incorporando los ámbitos, económicos, sociales, ambientales e institucionales, así pues lo que conocemos como planificación del turismo o turística se ha venido desarrollando a mediados del presente siglo, cuyo objetivo es cumplir con necesidades de los clientes en las diferentes regiones del país integrando a sus habitantes como al territorio en los proyectos, teniendo como prioridad la preservación de la flora y fauna e incrementando las fuentes de trabajo con responsabilidad y mantenimiento a largo plazo, por ello la Operadora de Turismo Salazar Tours requiere de una planificación en la cual se determinará objetivos y asociará recursos y acciones con el fin de cumplir con las metas predefinidas constituyendo un marco conceptual el mismo que oriente en la toma de decisiones.

---

<sup>19</sup><http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

#### **1.7.1.1 Concepto de Planificación Estratégica en el Ámbito Turístico**

En el Diccionario de Términos Turísticos, se asume que la Planificación Turística es un *"Conjunto de acciones dirigidas a encauzar o modificar el proceso de desarrollo de un país, región o localidad, hacia unos fines determinados en consideración con la política turística nacional o regional en armonía con los planes nacionales, regionales o locales de desarrollo económico y social."*<sup>20</sup>

La planificación estratégica es sin duda una herramienta que permite que la gestión sea eficiente visualizando nuevas oportunidades y amenazas, mejorando la comunicación y coordinación entre los niveles, mediante el análisis de las condiciones del entorno en que se desarrolla y en el análisis de sus características internas.

#### **1.7.1.2 Definición de Planificación Estratégica**

*"El plan estratégico se define como un proyecto integral del territorio local como producto turístico, entendido como la suma de muy diferentes realidades, donde la determinación del tipo de turismo o los segmentos de mercado a los cuales se quiere aproximar es de máxima importancia debido a su relación con el desarrollo sostenible de la actividad".*<sup>21</sup>

Es de gran importancia que la operadora de turismo Salazar tours realice una planificación estratégica ya que de esta manera identificaremos ventajas competitivas y pondremos en marcha estrategias en función de la misión y de sus objetivos, gracias a los cuales podremos tomar decisiones acertadas ya sea a corto, mediano o largo plazo, preparándose para enfrentar las situaciones en un futuro ya que es un proceso continuo.

---

<sup>20</sup><http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/PLANIFICACI%C3%93N-TUR%C3%8DSTICA-842/>

<sup>21</sup> <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/2/13092/manual25.pdf>

### **1.7.1.3 La Estrategia**

*"Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal".* <sup>22</sup>

La operadora Salazar Tours implementara estrategias que le permitan lograr con los objetivos propuestos las mismas que deben ser coherentes con los valores, principios y cultura de la operadora en un tiempo razonable considerando la capacidad y recursos de la misma, para formular este tipo de estrategia implica tres grandes pasos como son determinar dónde estamos aquí se analiza la matriz FODA, a donde queremos llegar esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, y como llegaremos hasta aquí es decir el plan estratégico basado en decisiones como que productos y servicios ofrecemos, que demandas de mercado vamos a satisfacer, a que clientes vamos atender, que tecnología vamos a utilizar, a que sector, etc.

### **1.7.1.4 El Análisis FODA**

*"El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas. El termino FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas."* <sup>23</sup>

---

<sup>22</sup><http://www.definicion.org/estrategia>

<sup>23</sup> <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

**Gráfico. 1.Elementos del Análisis FODA**



Fuente:<http://www.desafiojoven.com.ar/articulos/209.html>

Es muy importante realizar dentro de la operadora el análisis FODA ya que es un herramienta que permite conformar un cuadro en el cual se encuentra establecida la situación actual de la empresa con la que podremos obtener un diagnostico tanto de las características internas como externas ayudándonos a tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas, potenciando los puntos fuertes y neutralizando los débiles, aprovechando eficazmente las oportunidades que el entorno nos brinda y evitando las amenazas que se presenten

#### **1.7.1.4.1 Las Fortalezas**

Son las capacidades especiales o elementos internos con que cuenta la empresa diferenciándolo de las demás y que le permite tiene una posición privilegiada frente a la competencia

#### **1.7.1.4.2 Las Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se generan en el entorno y pueden ser aprovechados ya que permiten obtener ventajas competitivas

#### **1.7.1.4.3 Las Debilidades**

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, estos con problemas internos que deben ser identificados y eliminarlos mediante una adecuada estrategia es decir son recursos de los que se carece, habilidades que no se posee, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

#### **1.7.1.4.4 Las Amenazas**

Son aquellas situaciones negativas que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

El análisis FODA está constituido por las fortalezas y debilidades que son factores internos de la operadora las cuales se puede tener un control directo respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de servicios, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, etc., mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos que no se los controlan de manera directa en donde debemos tomar en cuenta hechos o eventos de carácter político, legal, social y tecnológico.

#### **1.7.1.5 Filosofía Institucional**

*“Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización”<sup>24</sup>*

Es de gran importancia contar con una filosofía institucional ya que facilita la toma de decisiones, la motivación, cooperación y compromiso que existe entre la operadora, los empleados y los programas con el logro de objetivos, ya que analiza los principios fundamentales de la operadora haciéndose preguntas claves que nos indica hacia donde se dirige la organización, porque se dirige hacia allá y que es lo que sustenta a que la empresa vaya en esa dirección.

---

<sup>24</sup><http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-Corporativos/679211.html>



#### **1.7.1.6 Misión**

*“La misión describe el propósito de la empresa, esto es, su razón de ser. Determina, además en cuales negocios participará y cuáles no competirá, que mercados servirá, como se administrará y como crecerá la compañía”<sup>25</sup>*

La Operadora Salazar Tours tiene ya establecida su misión ya que representa el motivo, propósito, fin o razón de ser, es decir es el marco de referencia que orienta las acciones, condicionando las actividades presentes y futuras dándole un sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas, por ello citaremos la misión de la misma:

Aliviar la pobreza mediante el trabajo con comunidades indígenas y locales para difundir la riqueza que proviene del turismo socialmente responsable.

Aumentar la consciencia de los efectos que el cambio climático tiene sobre el medio ambiente y cómo podemos actuar para ayudar a detenerlo.

Defender el medio ambiente a través de la rehabilitación de tierras y proyectos de sostenibilidad y organización de base ambiental para que futuras generaciones puedan experimentar la maravilla y la belleza de la naturaleza en lugar de leer sobre él en los libros

#### **1.7.1.7 Visión**

*“Es el resultado de nuestros sueños en acción, nos dice a dónde queremos llegar. Se centra en los fines y no en los medios, lo cual nos indica que lo importante es el punto a donde se quiere llegar, no como llegar así.”<sup>26</sup>*

Por ello la visión es una manera de visualizar hacia el futuro, es decir lo que la empresa aspira llegar a ser a largo plazo tomando en cuenta la tecnología, necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de nuevas condiciones del mercado, etc.

---

<sup>25</sup><http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-Corporativos/679211.html>

<sup>26</sup><http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-Corporativos/679211.html>

La Operadora Salazar Tours también cuenta con una visión establecida la cual es la siguiente:

Ser una empresa líder en el mercado turístico tanto nacional como internacionalmente aportando a la mejora de la calidad de la vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental, destacándonos por la atención y dedicación personalizada, identificando y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes a través de la promoción de atractivos y destinos turísticos

#### **1.7.1.8 Principios**

*“Los principios constituyen la base sobre la que se construye la organización ya que son el conjunto de valores, creencias y normas en la que la operadora se caracteriza por aplicarlas y darlas a conocer”<sup>27</sup>*

Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Estos definen aspectos importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto, constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional.

#### **1.7.1.9 Slogan**

*“El eslogan (del inglés slogan y este del gaélico escocés sluagh-ghairm: grito de guerra) o lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda), y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.”<sup>28</sup>*

El slogan es si tiene como objetivo llamar la atención del clientes sobre los servicios, la cual deberá diferenciarla de la competencia además de ser corta concisa y fácil de recordar.

---

<sup>27</sup><http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-Corporativos/679211.html>

<sup>28</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

### **1.7.1. 10 Logotipo**

*“El logotipo, es la representación pictográfica de la marca de una empresa u organización”<sup>29</sup>*

Normalmente el logotipo incluye algún símbolo que le permita a los clientes asociarlo de manera inmediata con la empresa es decir es un distintivo que lo diferencie de la competencia.

### **1.7.1.11 Marca**

“La marca es un término que cuenta con varios uso y significados. Está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para definir un producto o un servicio” <sup>30</sup>

La marca es lo que identifica al servicio o producto que les da una seguridad a nuestros clientes, es decir es un valor de referencia lo que permitirá no solo comparara con otras sino que además tomar decisiones entre ellas es decir la marca constituye la firma propia de la empresa en el mercado.

---

<sup>29</sup> <http://altamiraweb.net/definicion-de-logotipo>

<sup>30</sup> <http://definicion.de/marca/>

## **CAPITULO II**

### **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1 Problema de la Investigación**

Radica fundamentalmente en la necesidad impetuosa que tiene la empresa de poder enfocarse correcta y eficazmente a las aspiraciones de los clientes basándose en una información confiable y actualizada que le permita establecer las estrategias y las políticas necesarias para alcanzar niveles de satisfacción satisfactorios y afianzar la fidelidad de los clientes actuales y los potenciales.

Es importante lograr que el turista que ya ha utilizado nuestros servicios sea una plataforma de marketing que propague obviamente haber tenido una experiencia de calidad, que nos de los beneficios de una recomendación y además que potencie las posibilidades de que nuestros servicios sean requeridos más de una vez por el mismo usuario.

Se pretende además analizar la demanda actual, enfocándonos tanto en turistas nacionales como extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba para dirigirse desde aquí a los múltiples destinos que son de su interés, para alinear según los datos obtenidos las acciones que se deben adoptar para la empresa y nuestra gestión administrativa.

Utilizando datos históricos sobre la afluencia de turistas nacionales e internacionales al Cantón Riobamba, realizaremos una segmentación objetiva que nos permita identificar claramente nuestro nicho de mercado y las características que se marcan en el comportamiento del consumidor turístico.

## **2.2 OBJETIVOS**

### **2.2.1 Objetivo General**

- Realizar una investigación de mercados del sector turismo en el Cantón Riobamba para que la Operadora de Servicios Turísticos Salazar Tours pueda servirse de esta información e identifique claramente el segmento del mercado hacia el cual enfocar múltiples estrategias para captar y fidelizar a los usuarios.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la demanda actual de turistas nacionales y extranjeros que llegan al Cantón Riobamba.
- Determinar el perfil de los turistas, sus gustos, preferencias y motivaciones.
- Recopilar información necesario

## 2.3 LA MUESTRA

Hemos decidido trabajar con muestreo probabilístico ya que estas muestras debido a su tamaño así lo requieren. Todos los individuos considerados tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de esta muestra.

Como herramienta de recolección de datos hemos tomado la encuesta, para aplicarse en función de un cuestionario estructurado que nos sirva para obtener información de varios individuos cuyas opiniones nos permitan construir conclusiones acertadas con respecto al tema de la investigación.

Utilizando un conjunto de preguntas cerrada, dicotómicas y de selección múltiple que se entregaran a los turísticas en su respectivo idioma para asegurar la confiabilidad de los datos y facilitar el proceso de completar los datos por parte de los encuestados.

Para la determinación de la muestra de la demanda utilizamos datos 2012 proporcionados por el Ministerio de Turismo del Ecuador “Regional 3”, sede Riobamba – Chimborazo, datos que indican que en cuanto a turistas extranjeros para el año ya mencionado llegaron a la Ciudad de Riobamba 69958 y en los registros que se llevan en la empresa de Ferrocarriles del Ecuador y En la Reserva Faunística Chimborazo que son los atractivos turísticos que los turistas nacionales visitan en cantidades más representativas 3385 y 16782 respectivamente, resultando una muestra de 20167 en cuanto a turistas nacionales.

En cuanto a la definición de la muestra de la oferta, se consideraron las 31 operadoras que actualmente se encuentran registradas en el Ministerio de Turismo de las cuales un gran porcentaje ya no se encuentran en funcionamiento.

Ya que no hemos determinado aun cuantitativamente la probabilidad de ocurrencia de los eventos, se ha decidido contemplar un 50% de que ocurra y de que no ocurra.

P y Q, se estimaran cada una con 0.5.

Para el margen de probabilidad hemos decidido considerar con el porcentaje más recomendable que es 95% de confiabilidad que es igual a 1.96.

El error de estimación considerado será el 5%

Para calcular la muestra hemos tomado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Considerando que conocemos cuantos elementos tiene nuestro universo y que esta es una población finita.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

q = Probabilidad de no ocurrencia. = (0,5)

p = Probabilidad de ocurrencia = (0,5)

N = Universo de estudio.

e = Constante de corrección de error = (0,05)

Z = Margen de confiabilidad

**Tabla 2. UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>TURISTAS</b>	<b>UNIVERSO</b>	<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>
<b>NACIONALES</b>	20167	377
<b>EXTRANJEROS</b>	69958	398

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

### 2.3.1 APLICACIÓN DE ENCUESTAS A TURISTAS NACIONALES

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS NACIONALES

##### 1. ¿Destino del Viaje?

El propósito de esta pregunta se enfoca básicamente en determinar cuantitativamente la variable destino del viaje, misma que nos permitirá identificar objetivamente la preferencia de nuestros potenciales clientes nacionales, cuando visitan la ciudad de Riobamba y alinear nuestras propuestas turísticas a sus necesidades y aspiraciones.

**Tabla 3. DESTINO DEL VIAJE**

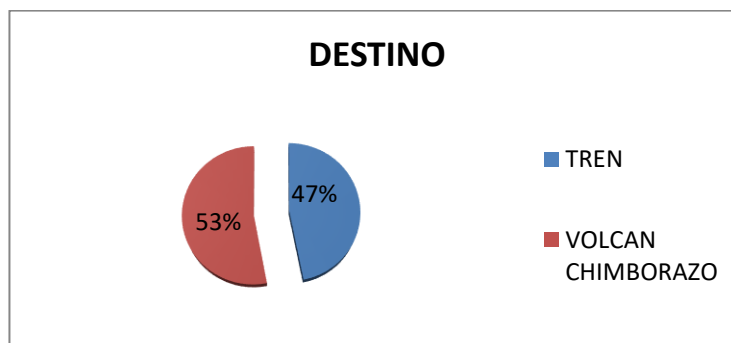
DESTINO	NUMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
TREN	177	47%
VOLCÁN CHIMBORAZO	200	56%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire



**Gráfico. 2 DESTINO TURISTAS NACIONALES**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De los 377 turistas nacionales que encuestamos, el 53% de los turistas que llegan a Riobamba, previeren el Turismo de aventura, esto es visitar y ascender al Chimborazo, aquello es interesante en virtud de que la presencia de operadoras con andinistas expertos que garantizan seguridad en la práctica del riesgoso deporte del Andinismo. El 47% del total de encuestados que en cambio se ven más atraídos por el recorrido en tren. Pues aquello es preocupante en la medida de que los íconos se promocionan más frente a alternativas de turismo comunitario u otros que son también importantes pero al parecer poco visibles

## 2. ¿Lugar de Procedencia?

Esta variable nos permitirá tener un conocimiento específico sobre el origen de los potenciales clientes que podrían demandar nuestros servicios.

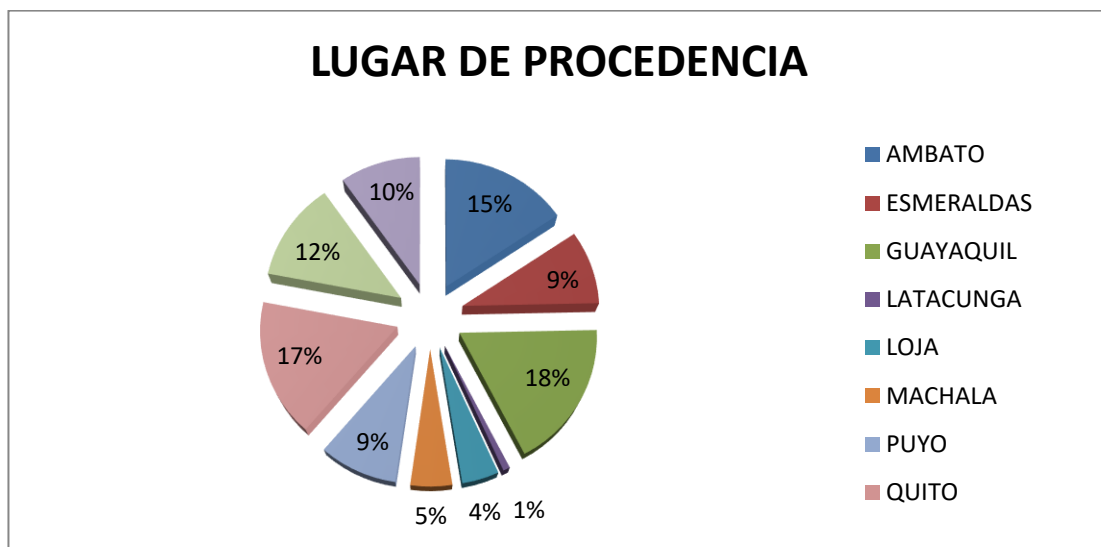
**Tabla 4. LUGAR DE PROCEDENCIA**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>NÚMERO DE TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>AMBATO</b>	59	16%
<b>ESMERALDAS</b>	34	9%
<b>GUAYAQUIL</b>	67	18%
<b>LATACUNGA</b>	3	1%
<b>LOJA</b>	16	4%
<b>MACHALA</b>	18	5%
<b>PUYO</b>	34	9%
<b>QUITO</b>	63	17%
<b>SANTO DOMINGO</b>	46	12%
<b>TENA</b>	37	10%
<b>TOTAL</b>	377	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 3. LUGAR DE PROCEDENCIA TURISTAS NACIONALES**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La mayoría de los turistas nacionales provienen de ciudades de la Sierra, seguidos por turistas de ciudades costeñas y en menor cantidad, así como también de las ciudades del Tena y del Puyo.

La investigación señala que el mercado potencial para atraer al turista a Riobamba a nivel nacional es Guayas, un 18% de los turistas que visitan nuestra ciudad proceden de Guayaquil, seguido de los turistas que llegan desde Ambato por la cercanía y vecindad, cosa parecida ocurre desde Riobamba hacia allá. Santo Domingo, Esmeraldas, Puyo, Tena respectivamente, son igual de importantes en presencia de turistas en Riobamba.

Lo anecdótico es que turistas locales no son parte de la estadística, que por su puesto su concurrencia es mayor en especial al volcán Chimborazo pero es por que efectúan el viaje con sus propios medios y sin operadoras intermediarias y por los actuales costos del tren, su presencia es mínima en esta opción.

### 3. ¿Qué Edad tiene?

Esta variable nos permite identificar claramente cuáles son las preferencias de los turistas nacionales según su rango de edad.

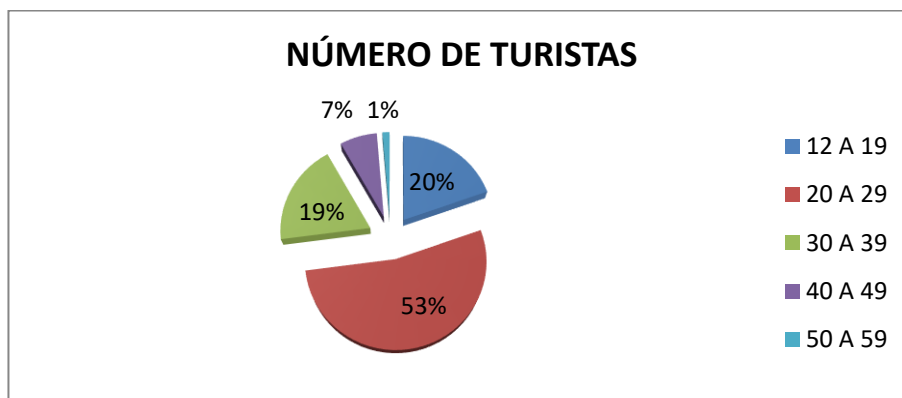
**Tabla 5. RANGO DE EDAD**

EDAD	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
12 A 19	74	20%
20 A 29	201	53%
30 A 39	71	19%
40 A 49	26	7%
50 A 59	5	1%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 4. NÚMERO DE TURISTAS NACIONALES**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Entre 20 a 29 años es el rango de edad en el que se encuentran la mayor cantidad de turistas nacionales que visitan el Cantón Riobamba sumando un total de 201 viajeros entre hombres y mujeres, los turistas que comprenden el grupo entre 50 y 59 años son los que menos llegan a la ciudad al menos con fines turísticos.

En resumen, el 53% de los turistas encuestados son mayores de 19 y menores de 30 años, seguidos en porcentaje de afluencia por visitantes de 12 a 19 de años con un 20% del total de los visitantes encuestados, el 7% de los viajeros en cambio están entre los 40 y 49 años.

Estos datos son importantes en especial por las opciones turísticas que se deben ofertar para este Target que lógicamente están relacionadas con el turismo de aventura, deportes extremos, entre otros, que deben estar presentes en el plan estratégico de nuestra operadora turística.

#### 4. ¿Género?

Conocer en cifras el número total de hombres y mujeres que visitan nuestra ciudad nos ayudará a definir objetivamente las necesidades a tomarse en cuenta a la hora de plantear la estructura de prestación de nuestros servicios.

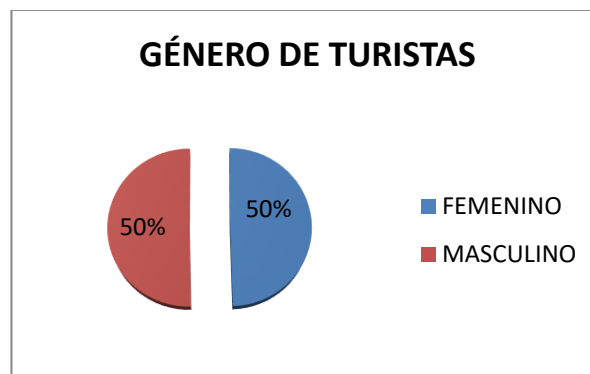
**Tabla 6. GENERO DE LOS TURISTAS NACIONALES**

GENERO	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
FEMENINO	187	50%
MASCULINO	190	50%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 5. GÉNERO DE TURISTAS NACIONALES**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En cuanto al género del turista nacional que visita el Cantón Riobamba existe una diferencia mínima entre la cantidad de hombres y mujeres sumando los primeros.

El 50% respectivamente es la cantidad de hombres y mujeres que actualmente hacen actividades turísticas desde el Cantón Riobamba, según los datos recabados.

Este dato es también relevante, de ello pueden también surgir paquetes y demás ofertas relacionadas a fomentar el turismo local con abanicos de opciones que sean más rentables y sobre todo agradables para la estancia del turista en Riobamba.

## 5. ¿Forma de Viaje?

Esta pregunta se ha realizado con el propósito de indagar la forma en la que viajan los turistas nacionales, con respecto a que si la visita se da de forma individual o colectiva.

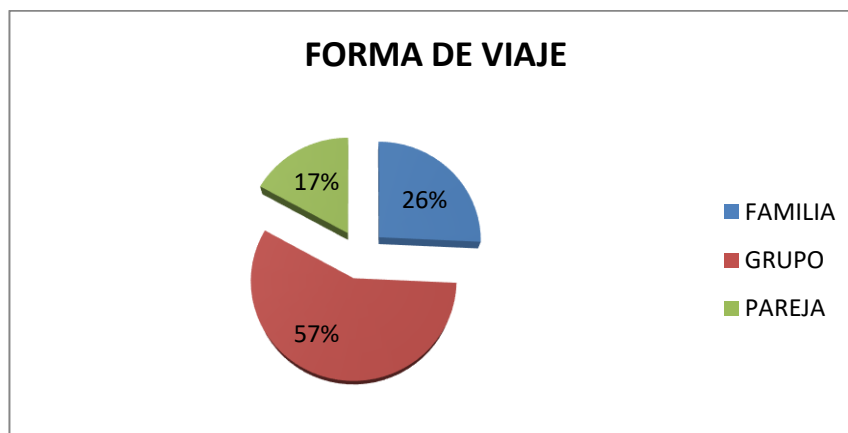
**Tabla 7. FORMA DE VIAJE**

FORMA DE VIAJE	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
FAMILIA	97	26%
GRUPO	216	57%
PAREJA	64	17%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 6. FORMAS DE VIAJE TURISTAS NACIONALES**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El turista nacional que llega a Riobamba prefiere viajar en grupo de amigos ya que 216 encuestados indicaron que lo hacían de esa manera la siguiente opción es en familia y luego en pareja. No se registran turistas que llegan individualmente, aquello significa que el 57% viaja en grupos de amigos el 26% en familia y el 17% en pareja, encontrando además como rasgo representativo que el turista nacional no viaja solo, al menos cuando tiene fines turísticos.

Por lo visto también resulta vital el diseño de productos y servicios turísticos para esta modalidad de viaje, que incluya el mejor conocimiento de otros destinos locales y provinciales que son diversos y aún no explotados.

**6. ¿Tiempo de Permanencia?**

Esta variable de estudio indica cual es el tiempo que el turista nacional normalmente permanece en la ciudad en promedio.

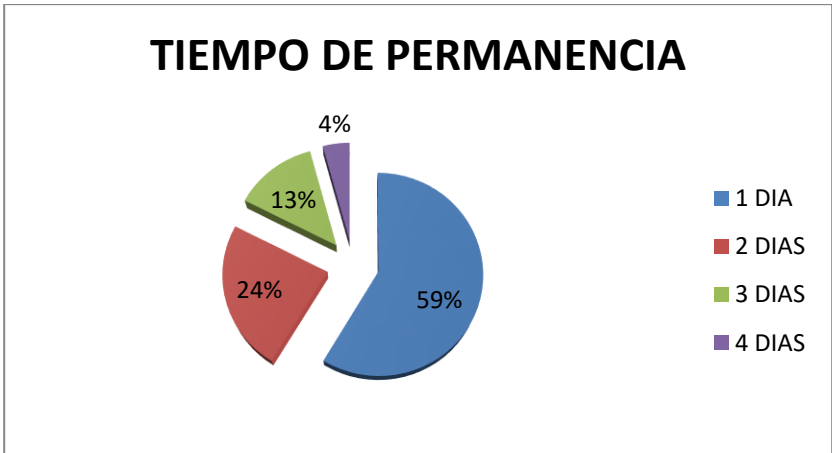
**Tabla 8. TIEMPO DE PERMANENCIA**

TIEMPO DE PERMANENCIA	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
1 DÍA	221	59%
2 DÍAS	90	24%
3 DÍAS	50	13%
4 DÍAS	16	4%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 7. TIEMPO DE PERMANENCIA TURISTAS NACIONALES**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De las encuestas realizadas tenemos como resultado que de las 377 personas, 221 tienen un tiempo de permanencia de 1 día lo que refleja un 59%, 90 personas 2 días que equivale al 24%, 50 personas durante 3 días que corresponde al 13% y 16 personas 4 días lo que genera un porcentaje de 4% como vemos no se requiere de muchos días para poder visitar los atractivos de la ciudad es necesario un día para poder conocerlos y más de un día en cuanto nos referimos a que pueden realizar caminatas o escaladas dependiendo de lo que los turistas desean realizar.

## 7. ¿Motivo del viaje?

Con esta pregunta hemos podido observar que motiva a cada segmento de los turistas que vienen al cantón para realizar el viaje.

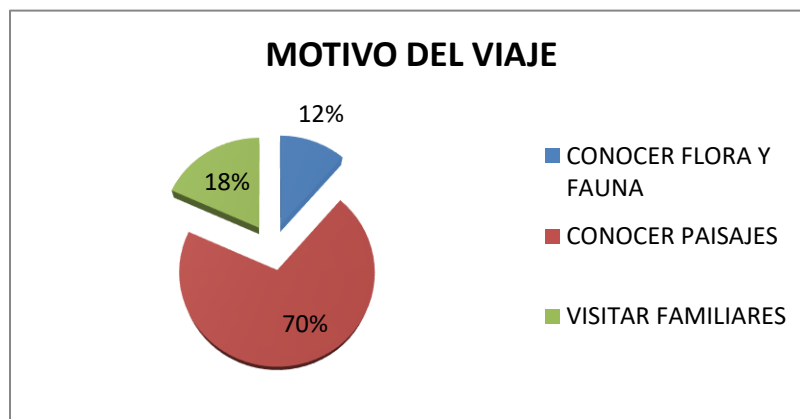
**Tabla 9. MOTIVO DEL VIAJE**

MOTIVO DEL VIAJE	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
CONOCER FLORA Y FAUNA	43	12%
CONOCER PAISAJES	265	70%
VISITAR FAMILIARES	69	18%
TOTAL	377	100%

Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 8. MOTIVOS DE VIAJE TURISTAS NACIONALES**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La principal motivación de los turistas a la hora de visitar nuestro cantón era conocer paisajes, seguidos por los que visitaron la ciudad para ver a familiares y aquellos cuyo interés era conocer la flora y la fauna de los atractivos turísticos del cantón.

Entre las motivaciones por las que los turistas nacionales llegan al cantón del estudio se encuentran asociadas a los motivos del viaje a Riobamba, es decir el 70% llega a conocer el paisaje por eso la relación con la vista al Chimborazo y viaje en el recuperado tren. Se complementa esta apreciación con un 18% de turistas que adicionalmente quieren conocer la flora y fauna de nuestra oferta originada en un ambiente natural único y diverso.

## 8. ¿Calidad del Servicio recibido?

Estos datos nos proporcionan una visión general de la percepción que los turistas tienen sobre la atención y los servicios que se les fueron brindados mientras la estadía que tuvieron en el cantón.

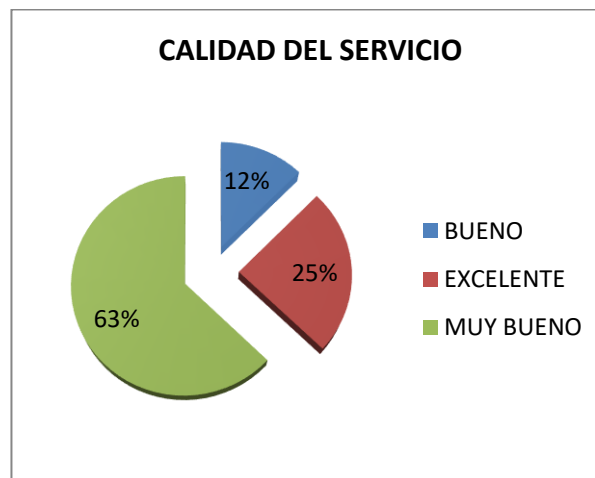
**Tabla 10. CALIDAD DEL SERVICIO**

CALIDAD DEL SERVICIO	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
BUENO	47	12%
EXCELENTE	93	25%
MUY BUENO	237	63%
TOTAL	377	100%

Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 9. CALIDAD DEL SERVICIO**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los turistas tienen conceptos afirmativos de la atención y servicio que recibieron , al respecto el 63% señala que el servicio de las operadoras y empresas relacionadas con el turismo como son: hoteles, restaurantes, paraderos, transporte, información es muy bueno, aquello significa que el futuro de la actividad turística local es muy prometedor, sin embargo hay que seguir mejorando con la perspectiva de que la permanencia de los turistas sea más prolongada y sean ellos quienes promocionen también a Riobamba como destino turístico nacional e internacional.

### 9. ¿Inversión aproximada?

En cuanto a esta pregunta la finalidad es determinar una cifra aproximada de lo que el turista nacional está dispuesto a invertir en un viaje a nuestra ciudad.

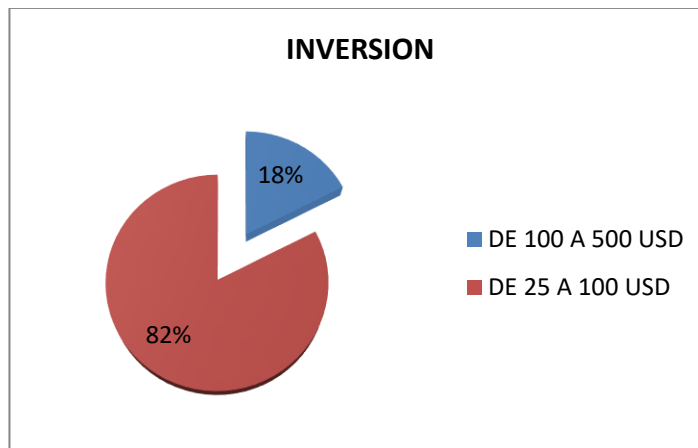
**Tabla 11. INVERSIÓN TURISTAS NACIONALES**

INVERSIÓN	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
DE 100 A 500 USD	66	18%
DE 25 A 100 USD	311	82%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 10. INVERSIÓN**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La inversión sin duda tiene relación con el tiempo de permanencia que la mayoría de los casos es menor a tres días, por ello el gasto promedio de 311 turistas encuestados está entre 25 hasta los 100 dólares americanos y apenas 66 turistas nacionales, se encuentran en un rango de inversión de 100 a 500 USD.

Esta información ratifica el hecho de que aún Riobamba no es un destino turístico permanente, así lo confirman el 82% de los turistas nacionales que visitaron el cantón Riobamba realizaron gastos menores a 100 dólares, pues de acuerdo al lugar de procedencia para subir al Chimborazo o realizar el viaje a la Nariz del Diablo en el tren, requieren no más de uno o dos días, en la generalidad de los casos.

## 10. ¿En qué forma se distribuyó el monto de la inversión para el viaje?

Esta variable nos permitirá tener un enfoque objetivo con respecto a la información que nos indica cual es el rubro en el que el turista nacional suele gastar más cuando viaja a nuestro cantón.

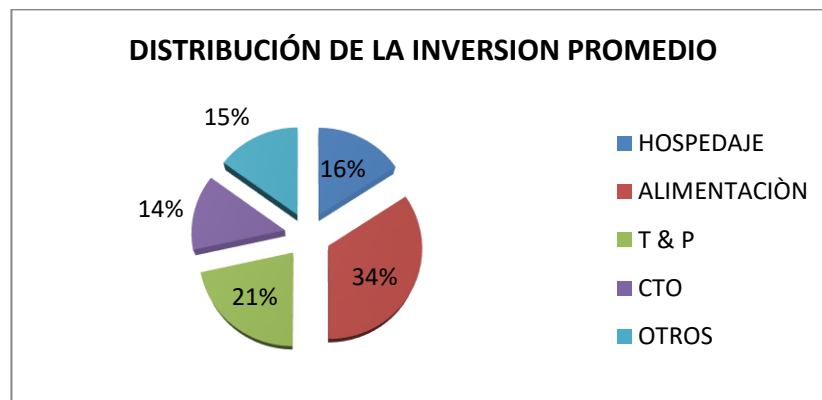
**Tabla 12. DISTRIBUCIÓN DEL MONTO DE INVERSIÓN (PROMEDIO)**

RUBRO	PORCENTAJE
HOSPEDAJE	16%
ALIMENTACIÓN	34%
T & P	21%
CTO	14%
OTROS	15%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 11. DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PROMEDIO TURISTAS NACIONALES**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Tabla 13. DISTRIBUCIÓN DEL MONTO DE INVERSIÓN NACIONALES**

RUBRO	PORCENTAJE										
	0%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%
<b>HOSPEDAJE</b>	189				11	5	120	15	37		
<b>ALIMENTACIÓN</b>			1		1	12	125	154	66	18	
<b>T &amp; P</b>	17	5	48	82	28	67	86	44			
<b>CTO</b>	151		63	24	11	38	76		5		9
<b>OTROS</b>	27	17	182	32	48		59	5			7

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas nacionales.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los turistas nacionales destinan una cantidad considerable en el rubro alimentación, seguido por los gastos de transporte y movilización, mientras que los fondos que se emplean para pago de servicios turísticos directos con operadoras es en lo que menos invierte.

34% del total de los fondos que invirtieron los visitantes encuestados se enmarcan dentro del rubro alimentación, el hospedaje representa un 16% del total del dinero invertido ya que muchos viajes están motivados por visitas a familiares mismos que prestan el hospedaje a los turistas de forma gratuita.

### 2.3.2 ENCUESTAS APLICADA A EXTRANJEROS

#### 1. ¿Cuáles es su edad?

Determina las edades de los extranjeros para tener un rango de referencia de quienes visitan nuestro País.

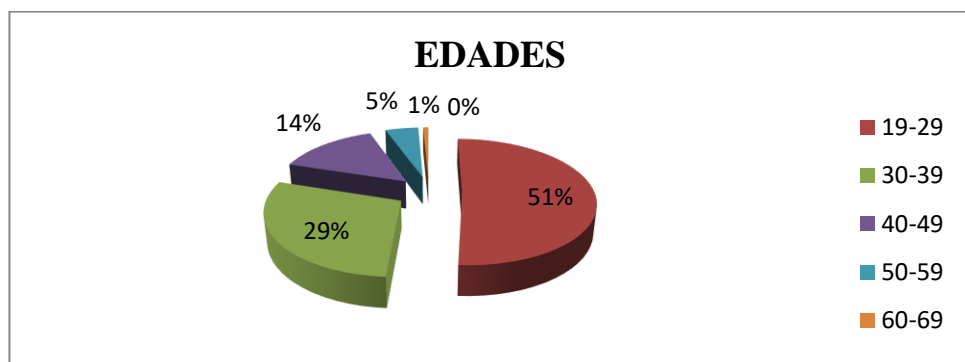
**Tabla 14. EDADES DE LOS ENCUESTADOS INTERNACIONALES**

EDADES	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
19-29	203	51%
30-39	115	29%
40-49	58	14%
50-59	19	5%
60-69	3	1%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 12. EDADES DE EXTRANJEROS**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Es importante resaltar que el mercado capta a turistas extranjeros jóvenes que llegan a la ciudad a vivir experiencias inolvidables. En estos rubros, se destaca que el 51% en el rango de 19 a 29 años que tiene también relación similar con este target en el turismo nacional que es del 53% un 29% entre 30 a 39, esto es 10 puntos menos que el caso del turista nacional, un 14% entre 40 a 49, 7 puntos más que el turista nacional, un 5% entre 50 a 59 y un 1 % de 60 a 69% m existe una mayor demanda de personas comprendidas entre los 19 a 29 debido a que algunos de ellos viene mas tanto por aventura como por voluntariado es hoy día muy importante además dentro de las universidades desarrollar planes o programas de voluntariado por ello existe una mayor demanda de personas comprendida entre estas edades. Se trata de un turista más exigente, que sabe lo que busca y para ello si requiere de mayor atención, preocupación y sobre todo

## 2. ¿Cuál es su lugar de procedencia es decir su nacionalidad?

Lo que se pretende conocer con esta pregunta es saber los diferentes lugares de procedencia de los extranjeros que visitan nuestro país y en si en nuestra provincia y de cuál de estos lugares es la mayoría d extranjera es decir de donde existe mayor demanda.

**Tabla 15. LUGAR DE PROCEDENCIA**

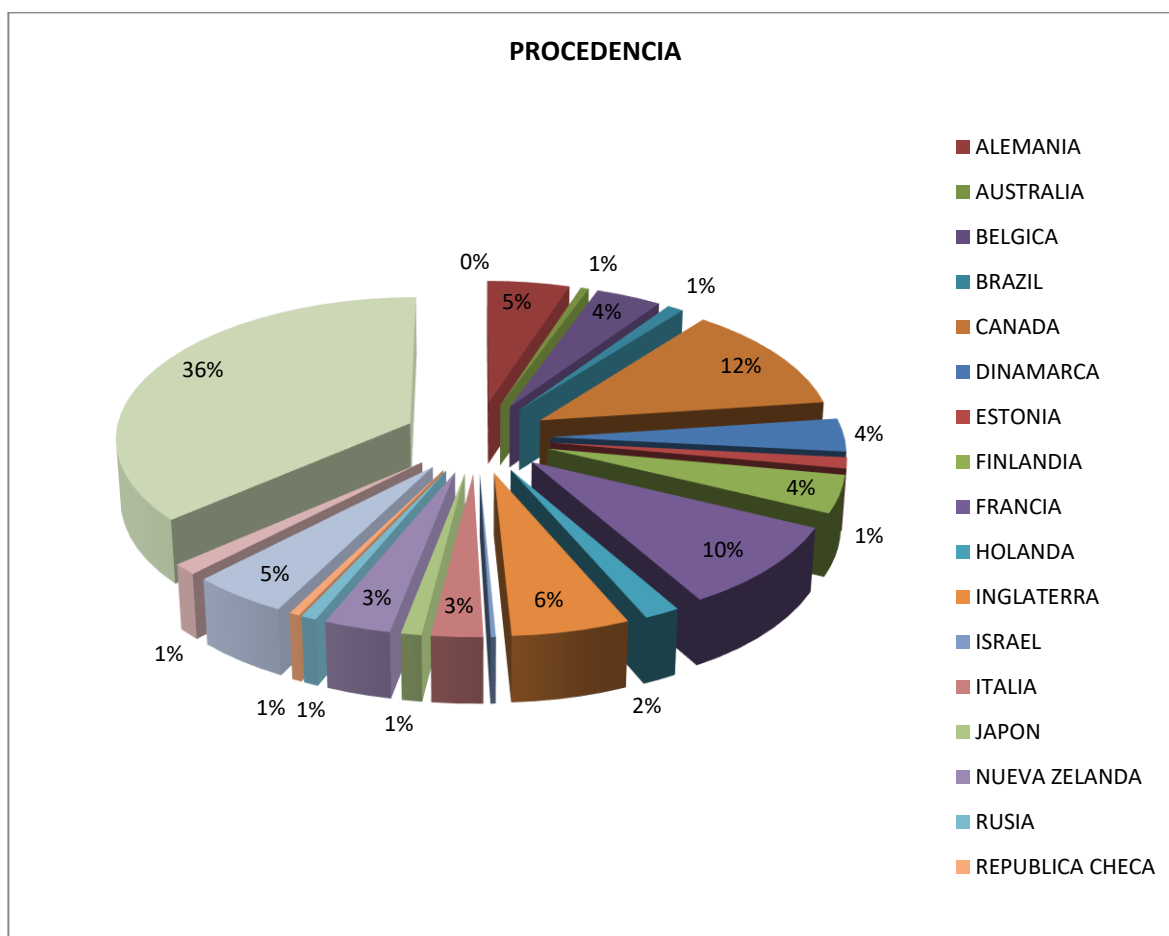
PROCEDENCIA	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
ALEMANIA	20	5%
AUSTRALIA	2	1%
BÉLGICA	16	4%
BRASIL	4	1%
CANADÁ	49	12%
DINAMARCA	15	4%
ESTONIA	5	1%
FINLANDIA	17	4%
FRANCIA	38	10%
HOLANDA	7	2%
INGLATERRA	23	6%
ISRAEL	1	1%
ITALIA	10	3%
JAPÓN	4	1%
NUEVA ZELANDA	13	3%
RUSIA	3	1%
REPUBLICA CHECA	2	1%
SUIZA	19	5%
POLONIA	5	1%

USA	145	36%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 13. PROCEDENCIA DE EXTRANJEROS**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Es muy diversificado el origen de los turistas extranjeros que visitan Riobamba. El país de origen más significativo es Estados Unidos, segundo por Canadá, luego Francia, Inglaterra, Alemania, Nueva Zelanda, entre los 20 registrados por la oficina de Turismo local.

El 36% son turistas norteamericanos, pero sumados la gran mayoría son europeos. Si viene s cierto el mercado natural de turismo receptivo del país son los EE.UU, se nota que Europa es un potencial mercado al que se lo debe tomar muy en cuenta, pues Riobamba gracias al Chimborazo y al Tren, están ya en los catálogos e información de turismo del mundo, por ello es necesario ofertar paquetes atractivos tanto en variedad de actividades, lugares y demás atractivos, para que el rubro turístico sea cada vez un componente importante de la economía local..



### 3. ¿Cuál es el género?

Con esta pregunta deseamos conocer el género de los visitantes a nuestro país

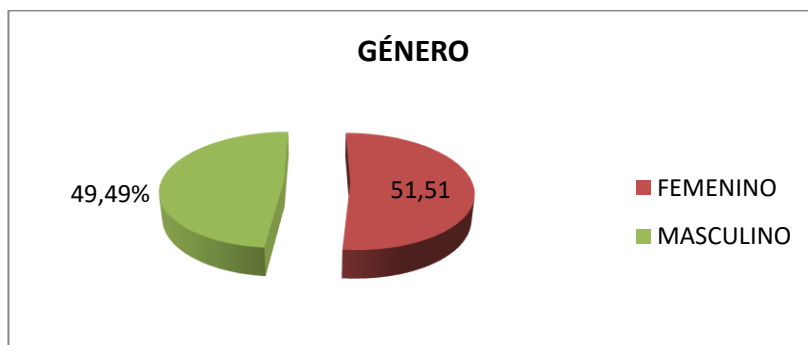
**Tabla 16. GÉNERO**

SEXO	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
FEMENINO	205	51,51
MASCULINO	193	49,49
TOTAL	398	100,00

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 14. GÉNERO DE EXTRANJEROS**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

A diferencia de lo que ocurre con el turismo nacional que atrae Riobamba, en turismo extranjero se evidencia por la presencia más mujeres que hombres, pues el 51,51% son turistas mujeres 49,49% hombres, las visitantes de género femenino realizan programas de voluntariado con referencia y certificaciones que dan mayor confiabilidad a las personas que no tienen conflictos o dudas de viajar en cuanto a la seguridad que se le brinda el destino y las actividades que les tiene preparado para ello.

**4. ¿Forma en la viajan?**

Queremos conocer mediante esta pregunta cuál es la manera en la que viajan los extranjeros es decir si lo hacen solos, con pareja grupo o familia.

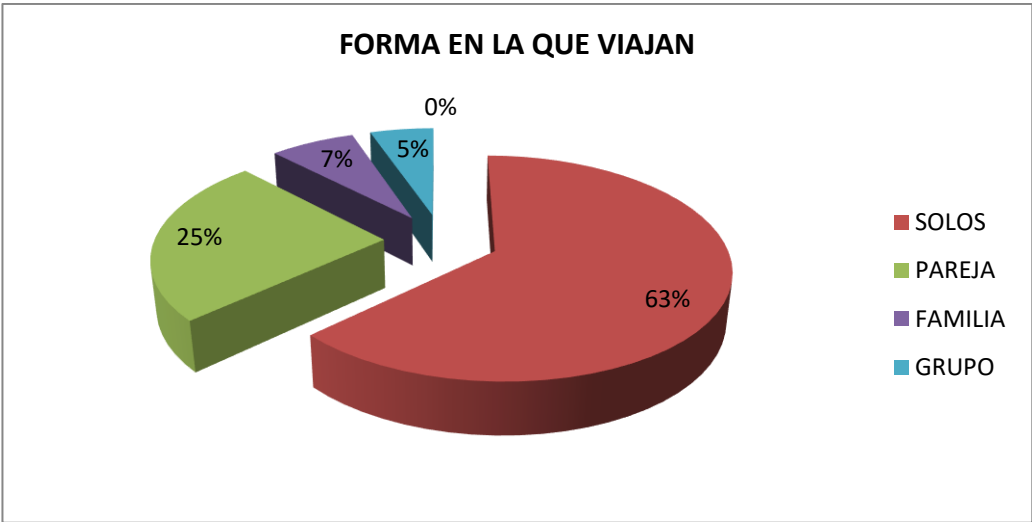
**Tabla 17. FORMA EN LA QUE VIAJAN**

COMO VIAJAN	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
SOLOS	251	63%
PAREJA	98	25%
FAMILIA	28	7%
GRUPO	21	5%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 15.FORMA EN LA QUE VIAJAN EXTRANJEROS**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Es muy diferente al turismo nacional la costumbre del viaje, el caso del turista extranjero el 63% viajan solos, generalmente son profesionales que tiene esa perspectiva cada año, el 25% lo hace en pareja, el 7% en familia y el 5% son grupos de personas de edad adulta generalmente, que forma parte de tour organizados por las grandes operadoras nacionales de turismo.

## 5. ¿Cuál es su Tiempo de Estadía?

Queremos conocer con esta pregunta cuál es el tiempo promedio que un visitante requiere para quedarse en nuestro País durante su viaje

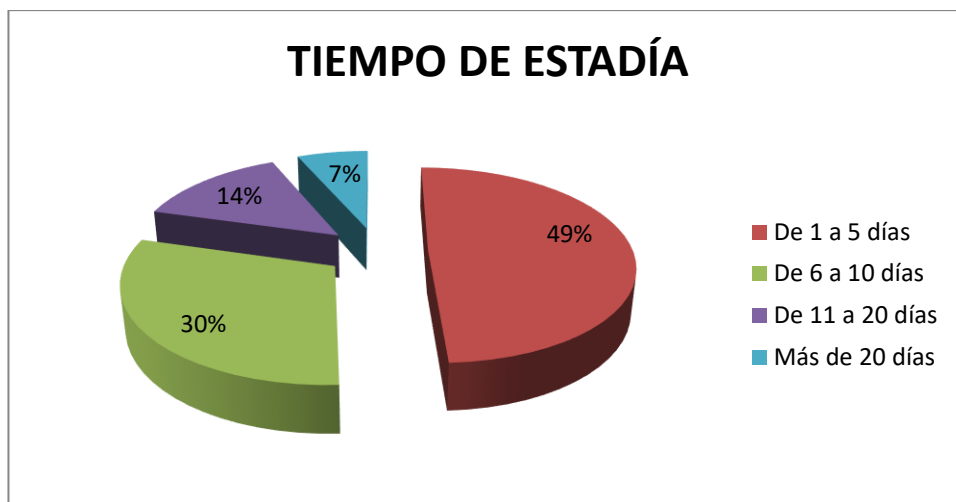
**Tabla 18. TIEMPO DE ESTADÍA**

TIEMPO DE ESTADÍA	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
De 1 a 5 días	196	49%
De 6 a 10 días	120	30%
De 11 a 20 días	56	14%
Más de 20 días	26	7%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 16. TIEMPO DE ESTADÍA EXTRANJEROS**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Podemos observar según las encuestas realizadas que de las 398 personas extranjeras, las 196 deciden quedarse en un tiempo establecido en un rango de más de 1 A 5 días ya que para poder visitar los atractivos turísticos en la ciudad y sus alrededores no requieren de un tiempo mayor a este, tenemos que 120 personas tienen un rango de estadía de 6 a 10 días correspondiendo así un porcentaje del 30%, tenemos a 56 personas que tienen un tiempo de estadía entre un rango de 11 a 20 días ya que corresponden a las personas que realizan voluntariados en los diferentes centros y tenemos a 26 personas comprendidas entre el rango de más de 20 días que corresponde a un 7 % ya que ellos además de desarrollar su voluntariado son pasantes que no solo están dentro de nuestra institución sino que además vienen a estudiar español e instituciones del estado que cuentan con programas de intercambio.

## 6. ¿Cuál es su Razón de viaje?

Lo que deseamos conocer con esta pregunta es el motivo por el cual visitan nuestro país entre los cuales podemos tener conocer flora y fauna, interés cultural, interés científico, voluntariado o por aventura.

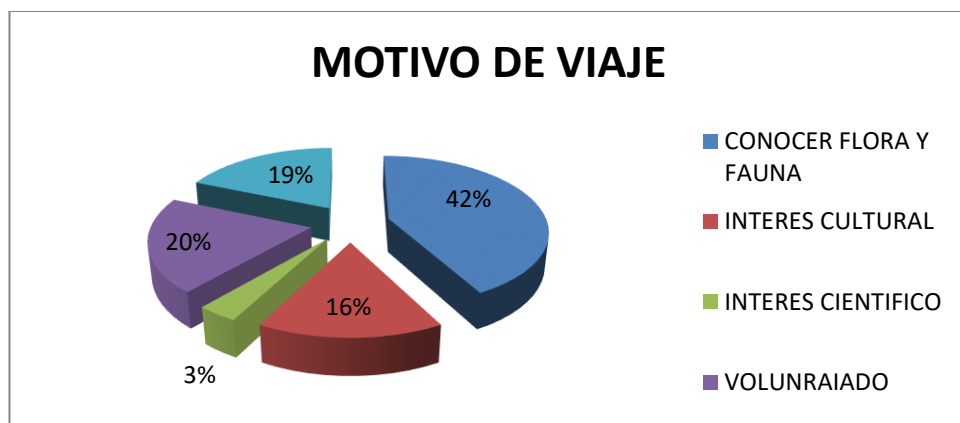
**Tabla 19. RAZONES DEL VIAJE**

RAZONES DE VIAJE	NUMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
CONOCER FLORA Y FAUNA	168	42
INTERÉS CULTURAL	62	16
INTERÉS CIENTÍFICO	14	3
VOLUNTARIADO	80	20
AVENTURA	74	19
TOTAL	368	100

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 17. MOTIVOS DE VIAJE EXTRANJEROS**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Podemos determinar según las encuestas realizadas a extranjeros que 178 desean conocer flora y fauna, 62 tienen un interés cultural, 14 un interés científico, 80 por voluntariado y 74 de aventura.

El interés del turista extranjero es más objetivo y corresponde a su nivel de formación y conocimientos sobre lo que visita. El 42% tiene interés en conocer la flora, fauna en general el paisaje, el 19% la aventura. Los dos temas están relacionados con el ecoturismo, turismo comunitario, andinismo, y aventura en general. Lo importante es que se encuentra un 16% de turistas extranjeros que llega a estudiar y conocer nuestra cultura, aquellos están relacionados con las comunidades campesinas e indígenas, programas del estado, entre otros.



**7. ¿Calidad del Servicio?**

Queremos conocer si el servicio que han recibido cumplió con todos los detalles requeridos mientras se lo realizó es decir si lleno a cabalidad con las expectativas dentro de un sistema de transparencia.

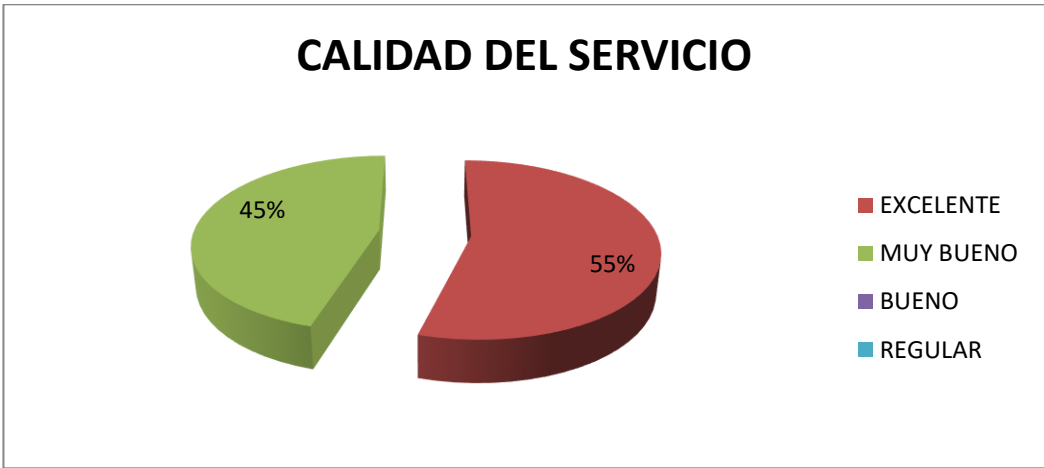
**Tabla 20. CALIDAD DEL SERVICIO**

CALIDAD DEL SERVICIO	NÚMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	217	55%
MUY BUENO	181	45%
BUENO	0	
REGULAR	0	
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 18. CALIDAD DEL SERVICIO**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los turistas extranjeros que están más predispuestos a adaptarse a las circunstancias que el viaje le proporciona, tiene una apreciación más positiva de los productos y servicios turísticos que recibe.

El 55% los califica como excelentes y un 45% de muy bueno debemos considerar que el servicio que les brinda siempre debe ser de calidad desde el momento en que las personas solicitan información de lo que estamos ofertando con transparencia y confiabilidad ya que esto es la base para convertirse en un Operadora / Agencia líder en la prestación de servicios.

### 8. ¿Cuánto es su Gasto o Inversión que realiza durante su viaje?

Querremos conocer con esta pregunta cuánto es la inversión que realizan los extranjeros dentro de su visita en nuestro país para tener un marco de referencia.

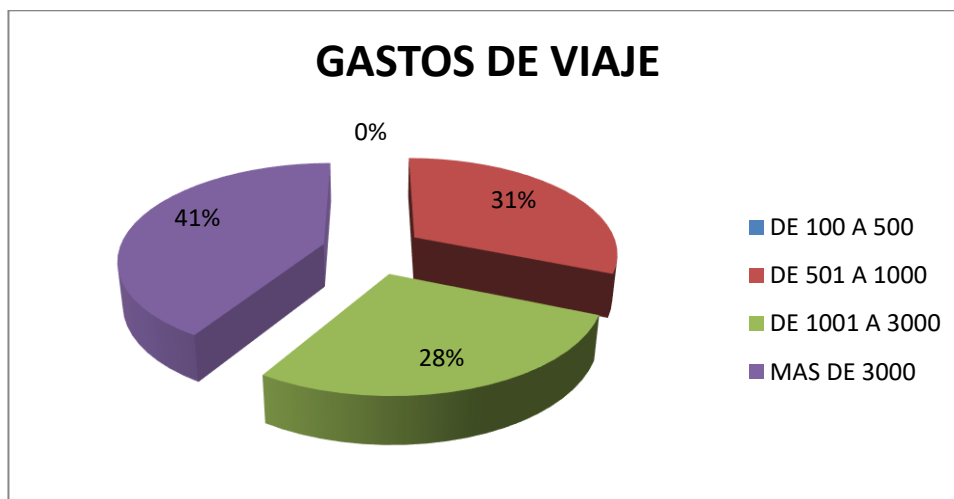
**Tabla 21. GASTOS DE VIAJE**

GASTOS DE VIAJE	NUMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
DE 100 A 500		
DE 501 A 1000	124	31%
DE 1001 A 3000	110	28%
MAS DE 3000	164	41%
TOTAL	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 19. GASTOS DE VIAJE EXTRANJEROS**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Tenemos como resultado de las encuestas realizadas que dentro del rango de inversión de 500 A 1000 dólares existen 124 personas, entre 1001 a 3000 110 personas, y entre el rango d más de 3000 dólares 164 personas, obteniendo así un porcentaje de 31% dentro de 500 A 1000 dólares de inversión, un 28% de un rango de 1001 a 3000 y un 41% en un rango de más de 3000 dólares como vemos existe mayor número de personas entre más de 3000 dólares debido a que su inversión es de acuerdo a los días de estadía ya que mientras más días hay inversión se obtiene debido a la cantidad de programas que realizan dentro del tiempo que eligen.

**9. ¿Cuál es el valor aproximado en cada uno de los gastos según la inversión que realiza?**

Determinamos con esta pregunta en que porcentajes los visitantes gastan su inversión tanto en el hospedaje, alimentación tickets, transacciones directas con la operadora y otros gastos que pudieran tener adicionales.

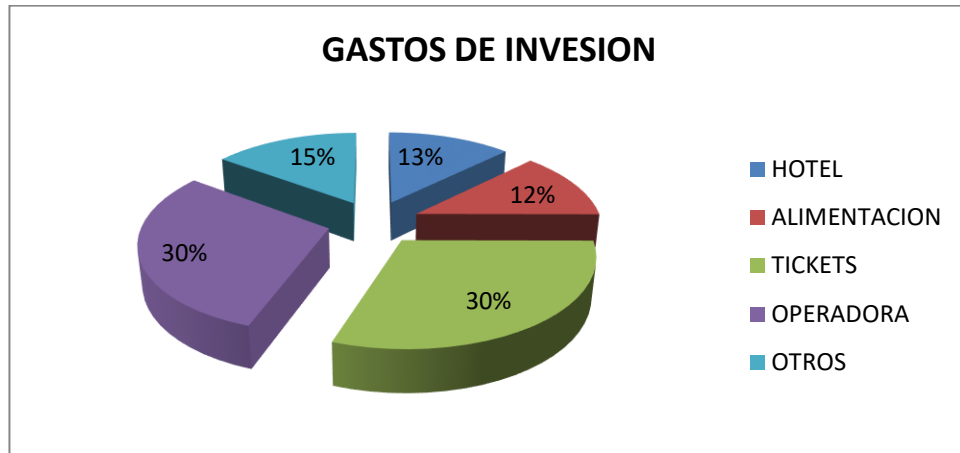
**Tabla 22. DISTRIBUCIÓN DEL MONTO DE INVERSIÓN (PROMEDIO)**

RUBRO	PORCENTAJE
HOSPEDAJE	16%
ALIMENTACIÓN	34%
TICKET	21%
OPERADORA	14%
OTROS	15%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 20. GASTOS DE LA INVERSIÓN EXTRANJEROS**



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Tabla 23. DISTRIBUCIÓN DEL MONTO DE INVERSIÓN**

RUBRO	PORCENTAJE			
	11 AL 20%	21 AL 30%	31 AL 40%	41 AL 50%
HOSPEDAJE	324	1		
ALIMENTACIÓN	343	10		
TICKETS		257	140	1
OPERADORA	8	231	157	2
OTROS	313	20		

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Determinamos según las encuestas realizada mediante porcentajes que existe un 30% tanto para tickets como transacciones con la operadora, un 15% en otros gastos, un 13% para el hotel y un 12% lo que corresponde a la alimentación, es considerable que los visitantes tengan un gastos más elevado en cuanto a tickets y transporte ya que los costos de vuelos son un poco elevados en cuestión con otros rubros n los que vana gastar y también gastan en la operadora debido a que todos realizan ya una planificación de las actividades que vana realizar durante su estadía en nuestro país por ello alguno de los programas incluyen ya lo que corresponde a hoteles y la alimentación es preparada por ellos mismos por eso es que los rubros en estas son menores al resto.

**Tabla 24. MATRIZ DE HALLAZGOS ENCUESTAS APLICADAS A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**

INDICADOR	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS
<b>DESTINO</b>	Los destinos preferidos son el Volcán Chimborazo y el viaje en las diferentes rutas del Ferrocarril.	Chimborazo, Altar, Camino del Inca, Puñay, Voluntariado a Nivel Nacional
<b>LUGAR DE PROCEDENCIA</b>	En más del 50% de los casos los turistas provienen de ciudades de la Sierra y en menor proporción que de los turistas costeños, están los que provienen de ciudades como Puyo y Tena.	Estados Unidos, Canadá y Francia, son los tres países de los que en mayor cantidad provienen los turistas que visitan la ciudad. Representando un 36% los turistas provenientes de USA.
<b>EDAD</b>	La mayor cantidad de visitantes está entre los 20 y 29 años, mientras que los turistas encuestados de 50 a 59 años son los que menos visitan nuestra ciudad.	De 19 a 29 años es el rango en el que la mayoría de turistas extranjeros se encuentran representando 51% de los viajeros que visitan la ciudad.
<b>GENERO</b>	Existe una igualdad de porcentajes en cuanto al género de los turistas nacionales que fueron encuestados para esta investigación.	Se encontró que la proporción de hombres y mujeres extranjeros que visitan el cantón y fueron encuestados es similar, con una diferencia del 4% en el que las mujeres representan la mayoría.
<b>FORMA DE VIAJE</b>	De forma grupal es como más viajan los turistas nacionales a nuestra ciudad y en pareja representa el menor porcentaje.	Los turistas extranjeros que viajan solos representaron un 63% del total de encuestados y un 25% indicó que viaja en pareja, el resto señaló viajar en familia y en grupo.
<b>TIEMPO DE PERMANENCIA</b>	Entre uno y cinco días es el tiempo que el 100% de los turistas nacionales permanecen en la ciudad, con fines de turismo.	Más de 20 días es el tiempo promedio que la totalidad de encuestados extranjeros indicó permanece en la ciudad.
<b>MOTIVO DEL VIAJE</b>	Conocer el paisaje es la principal motivación de los viajeros que llegan hasta la ciudad de Riobamba.	Conocer la flora y la fauna es la mayor motivación del turista extranjero, seguido por actividades de voluntariado y de turismo de aventura.
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	Más del 60% de los turistas encuestados indicaron que recibieron un ser muy buen servicio mientras realizaban actividades de turismo en el cantón y sus alrededores.	La mayoría indicó que ha recibido un excelente servicio, sumando un 55% con este criterio, el resto señaló que el servicio fue muy bueno.
<b>INVERSIÓN</b>	La inversión que los turistas realizan al venir a Riobamba va desde los 25 hasta los 500 dólares, señalando claro que en mucho menor	Un 63% gasta desde 1000 hasta 3500 dólares por concepto de inversión y 37% realiza gastos que pueden ascender hasta los



	proporción de los 100 a los 500 que de los 25 a los 100 USD.	5000 USD
<b>DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	Los rubros alimentación y transporte representan en la distribución total de los ingresos por inversión de los turistas un 45%	En cuanto a este segmento de encuestados el mayor porcentaje de la inversión se distribuye entre tickets y contratos con las operadoras con un 31 y un 30 por ciento respectivamente.

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros.

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

### 2.3.3 APLICACIÓN DE ENCUESTAS A OPERADORAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

#### ENCUESTAS A LAS OPERADORAS

Según información del Ministerio de Turismo de la Cuidad de Riobamba están registradas 33 Agencias/ Operadoras, de las cuales están en funcionamiento 19, a las mismas que hemos aplicado la encuesta. A continuación indicamos la información obtenida de las que se encuentran registradas y las que están en funcionamiento.

**Tabla 25. OPERADORAS / AGENCIAS REGISTRADAS**

<b>OPERADORAS/ AGENCIAS REGISTRADAS</b>
<b>CHIMBORAZO TRAVEL</b>
<b>DELGADO TRAVEL</b>
<b>DIAMANTE TOURS</b>
<b>MAJESTOURING</b>
<b>RIO TUR TRAVEL</b>
<b>CICLO TOUR</b>
<b>JULIO VERNE</b>
<b>VELOZ CORONADO EXPEDICIONES</b>
<b>TURISTARAPUYA</b>
<b>CENTER TRAVEL</b>
<b>CHIMBORAZO BEAUTY</b>
<b>CIRCULO TOURS</b>
<b>RUMBO TRAVEL</b>
<b>INCAÑAN ECO TOURISM</b>
<b>FRAMZTOURING ECUADOR</b>
<b>SUSTAIN TOURS</b>
<b>PURUHA RAZURKU</b>

<b>SOUL TRAIN</b>
<b>ANDESSPIRIT</b>
<b>MUNDODESTINOS</b>
<b>CACHA ALLISAMAY</b>
<b>ALTAR CLIMBING</b>
<b>SALAZAR TOURS</b>
<b>ANDEAN ADVENTURES</b>
<b>ATRIPEAR</b>
<b>ECUAKAWSANI</b>
<b>FULL TURISMS</b>
<b>VIDA AVENTURERA ORNA TRAVEL S.A.</b>
<b>EXPEDICIONES ANDINAS</b>
<b>MUNDO TOURS</b>
<b>A.F. ALAUSI TOURS</b>
<b>CUNADI TOURS</b>

**Tabla 26. OPERADORAS EN FUNCIONAMIENTO**

<b>NOMBRE DE OPERADORAS EN FUNCIONAMIENTO</b>
<b>DIAMANTE TOURS</b>
<b>CENTER TRAVEL</b>
<b>INCAÑAN ECO TOURISM</b>
<b>SUSTAIN TOURS</b>
<b>PURUHA RAZURKU</b>
<b>VIDA AVENTURERA ORNA TRAVEL S.A.</b>
<b>MAJESTOURING</b>
<b>RIO TUR TRAVEL</b>
<b>MUNDODESTINOS</b>

<b>CICLO TOUR</b>
<b>JULIO VERNE</b>
<b>VELOZ CORONADO EXPEDICIONES</b>
<b>SOUL TRAIN</b>
<b>ANDESSPIRIT</b>
<b>ALTAR CLIMBING</b>
<b>SALAZAR TOURS</b>
<b>ANDEAN ADVENTURES</b>
<b>FULL TURISMS</b>
<b>EXPEDICIONES ANDINAS</b>

### 1. ¿Cuál es la categoría con la que funciona su Operadora/ Agencia?

La pregunta en sí hace referencia a la actividad propia de la Empresa ya que pueden desarrollarse o estar registradas de tres maneras distintas como son: operadora que se refiere a las actividades a nivel nacional, internacional lo que establece ventas de tickets fuera del país, y dualidad en la que se desarrolla tanto como operadora así como internacional.

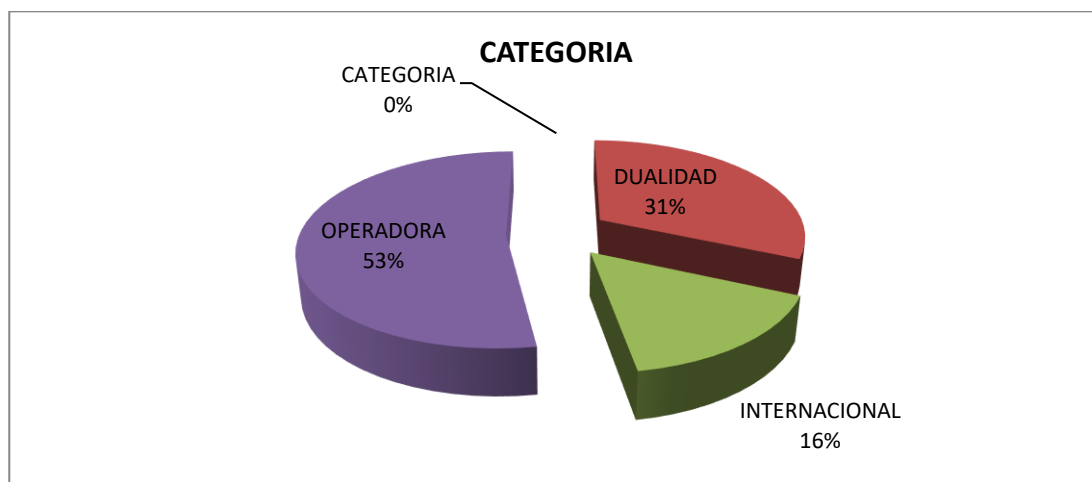
**Tabla 27. CATEGORÍAS**

CATEGORÍA	NUMERO DE OPERADORAS	PORCENTAJE
DUALIDAD	6	31%
INTERNACIONAL	3	16%
OPERADORA	10	53%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 21. CATEGORÍA OPERADORAS/ AGENCIAS**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De las 19 agencias/ operadoras a las cuales se les realizó la encuesta el 53% son operadoras turísticas en donde ofrece productos o servicios turísticos empaquetados a nivel nacional, 31% de dualidad es decir aplica sus productos y servicios tanto nacionalmente como internacional, y un 16% son internacionales que ofrecen solo boletos, tickets aéreos o paquetes a destinos internacionales.

## 2. ¿Promedio de Ventas por Año?

Con esta pregunta lo que se requiere es conocer un promedio de ventas anuales de todas las operadoras para de esta manera establecer el porcentaje de ingresos con respecto al sector turístico dentro de la ciudad de Riobamba.

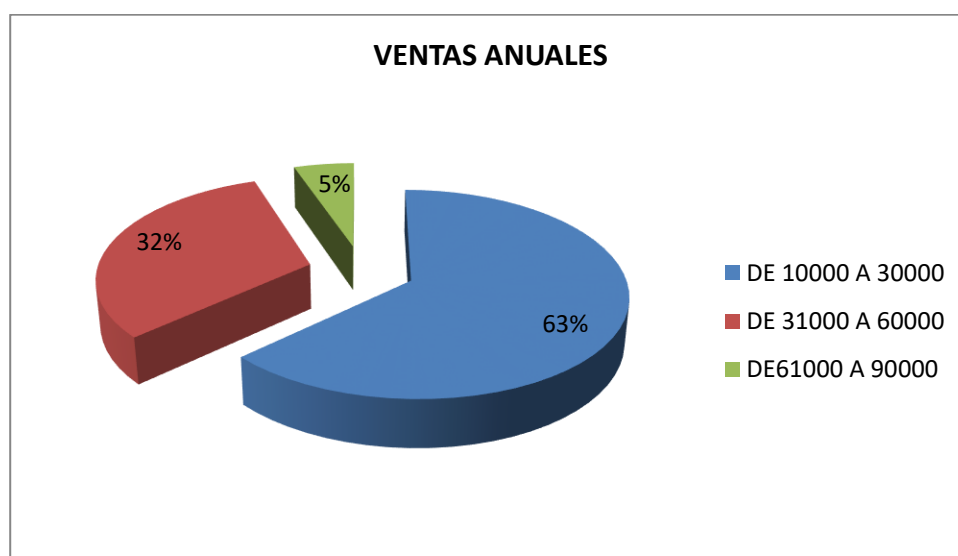
**Tabla 28. VENTAS APROXIMADAS ANUALES**

VENTAS POR AÑO	NÚMERO DE OPERADORAS
DE 10000 A 30000	12
DE 31000 A 60000	6
DE 61000 A 90000	1
TOTAL	19

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 22. VENTAS ANUALES**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De las 19 operadoras a las que se realizó la encuesta tenemos como resultado que dentro del margen de ingresos entre los 10000 a 30000 están 12 operadoras, entre los 31000 a 60000 están 6 operadoras y dentro de 61000 a 90000 se encuentran 1 operadora.

Correspondiendo así un porcentaje de 63% dentro del monto de 10000 al 30000, es decir su mercado corresponde a turistas que corresponde a las siguientes: DIAMANTE TOURS, CENTER TRAVEL, INCAÑAN ECO TOURISM, SUSTAIN TOURS, VIDA AVENTURERA ORNA TRAVEL S.A., MAJESTOURING, RIO TUR TRAVEL, MUNDODESTINOS, CICLO TOUR, SOUL TRAIN, ANDEAN ADVENTURES, FULL TURISMS, un 32% dentro del monto de 31000 al 60000 que corresponden a las siguientes: PURUHA RAZURKU, JULIO VERNE, VELOZ CORONADO EXPEDICIONES, ANDESSPIRIT, ALTAR CLIMBING, SALAZAR TOURS, y un 5% dentro del monto respectivo del 31000 al 90000, éstas últimas trabajan con paquetes y conexiones de operadoras internacionales, por ello su nivel de negocios es superior a la generalidad de los casos y tenemos aquí a EXPEDICIONES ANDINAS.



### 3. ¿La Operadora/ Agencia cuenta con una Planificación?

Se requiere conocer cuántas de las operadoras cuentan con una planificación establecida ya que nos determina la situación en la que estamos, a donde queremos ir, y cómo y cuándo llegaremos es decir la planificación está orientada a garantizar el uso eficaz de los recursos para el logro de objetivos que tiene cada Operadora/ Agencia.

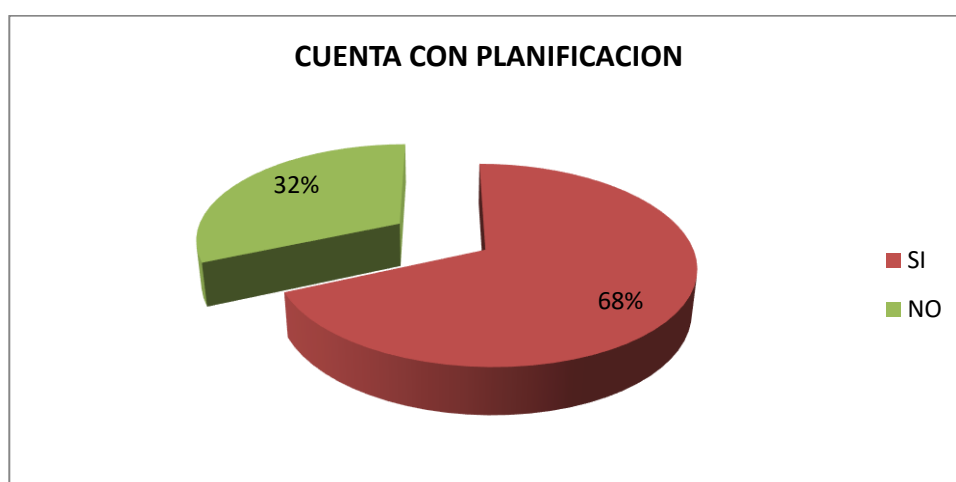
**Tabla 29. CUENTA CON PLANIFICACIÓN**

CUENTA CON PLANIFICACIÓN	NÚMERO DE OPERADORAS	PORCENTAJE
SI	13	68%
NO	6	32%
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 23. PLANIFICACIÓN OPERADORAS/ AGENCIAS**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Dentro de las 19 operadoras tenemos como resultado el 68% realizan o cuentan con una planificación en función del giro de su negocio y conexiones nacionales e internacionales y un 32% de operadoras que no cuentan con una planificación.

Es evidente que el éxito de los negocios turísticos depende del nivel e conexiones nacionales internacionales que mantenga y de los planes de corto y mediano plazo sobre todo que se manifiestan con productos y servicios turísticos planificados. Por ello proyectan sus negocios y los insertan en la dinámica del mercado competitivo del sector.

#### 4. ¿Qué método de planificación se desarrolla en su Operadora / Agencia?

Las operadoras que planifican, aplican herramientas para ello, por tanto esta pregunta identifica cuales son:

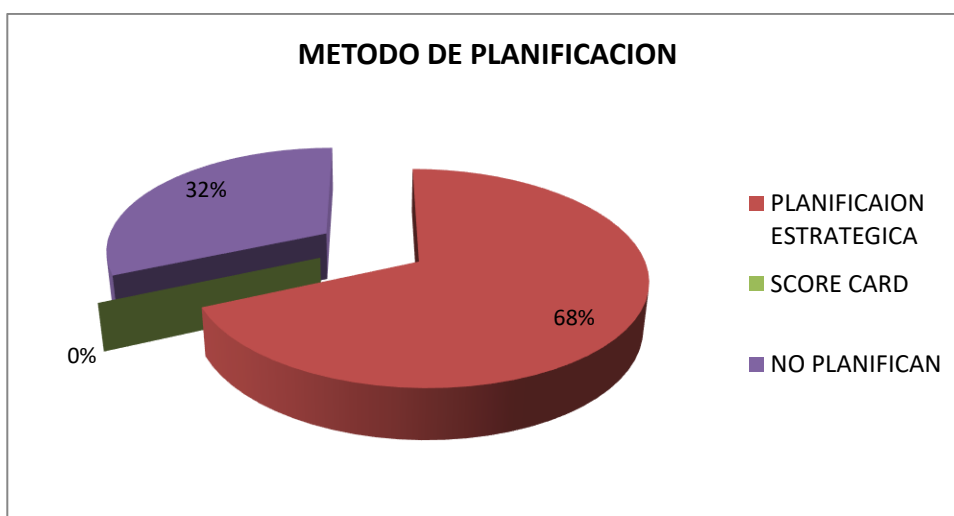
**Tabla 30. MÉTODO DE PLANIFICACIÓN**

MÉTODO DE PLANIFICACIÓN	NÚMERO DE OPERADORAS
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	13
SCORE CARD	
OTROS	6
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 24. MÉTODO DE PLANIFICACIÓN**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Dentro de las encuestas realizada podemos indicar que 13 de las operadoras/agencias cuentan con una planificación estratégica establecida mientras que 6 de ellas lo realizan de otra forma es decir se desarrollan de acuerdo a lo que diariamente desarrollan.

Es decir, el 38% utilizan la metodología de la planificación estratégica para planear el giro de sus negocios, lo cual se refleje en el resultado y ventas efectuadas anualmente.

## 5. ¿Monitorean la Planificación que se realiza en la Operadora/ Agencia?

Es sin duda muy importante saber si se realiza un monitoreo de la planificación dentro de las organizaciones para poder conocer si estamos encaminados hacia los objetivos propuestos teniendo en cuenta siempre la situación actual y analizando los factores externos y confrontándolos con las capacidades que posea la empresa

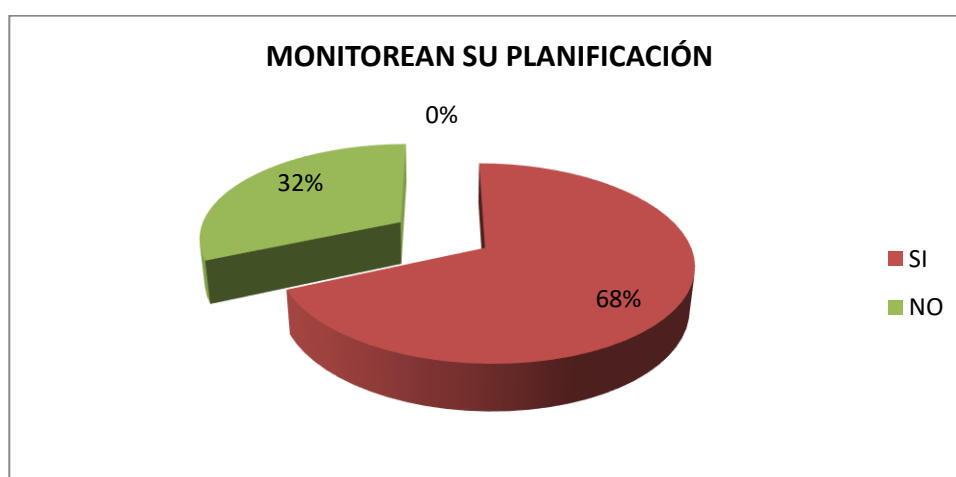
**Tabla 31. MONITOREAN LA PLANIFICACIÓN**

MONITOREAN SU PLANIFICACIÓN	NUMERO DE OPERADORAS
SI	13
NO	6
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 25. MONITOREAN SU PLANIFICACIÓN**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Si las 13 operadoras tienen como herramienta de gestión la planificación estratégica, esto el 38% de las encuestadas, efectúan el correspondiente monitoreo de sus actividades y resultados planeados para el corto, mediano y largo plazo.

Por ello se entiende que están compitiendo con conocimientos, información y productos y servicios turísticos, en este mercado que de hecho es competitivo y tienen espacio para todas.

## 6. ¿Qué clasificación de Organización posee la Operadora/ Agencia?.

La pregunta hace referencia a que tipo de organización según la forma jurídica están establecidas las operadoras en donde abarca el número de personas que participan en la creación de la misa, el capital aportado y su tamaño, entre otras.

**Tabla 32. TIPO DE ORGANIZACIÓN**

TIPO DE ORGANIZACIÓN	NÚMERO DE OPERADORAS	PORCENTAJE
SOCIEDAD ANÓNIMA	2	11%
COMPAÑÍA LIMITADA	16	84%
OTROS	1	5%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 26. TIPO DE PLANIFICACIÓN**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De las empresas turistas analizadas, se desprende que el 84% están registrados como compañía limitada debido a que el monto de capital que se necesita es de 400 dólares y un mínimo de dos personas hasta un máximo de quince para poder constituirse como tal, así pues un 11% está constituida como sociedad anónima y un 5% en otros dándonos así un 100% respecto a las operadoras.



## 7. ¿Cuál es el número de personal con que cuenta la Operadora/ agencia?

La pregunta en sí es para poder determinar el número de personas dentro de cada una de las Operadoras que forman parte de las mismas desarrollando las diferentes actividades propias de sus puestos establecidos.

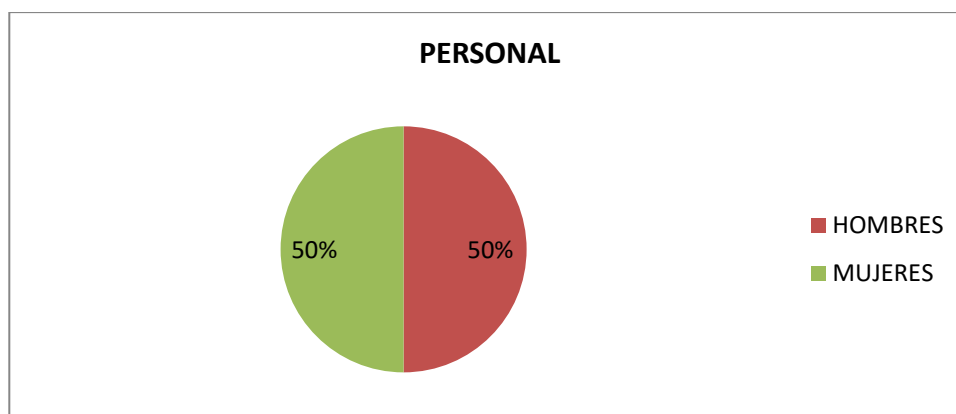
**Tabla 33. PERSONAL**

PERSONAL	NÚMERO DE PERSONAS
HOMBRES	32
MUJERES	32

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 27. GÉNERO DEL PERSONAL OPERADORAS/ AGENCIAS**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En las encuestas que se realizó a las Operadoras/ Agencias se establece que existe 64 personas que desarrollan sus actividades dentro de las mismas que el 50% son hombres y el 50% mujeres. Por lo tanto podemos decir existe un equilibrio de género en la generación de empleo, lo cual es importante desde la lógica impulsada por el estado al respecto.

## 8. ¿Número de Personal Técnico dentro de la Operadora/ Agencia?

La pregunta hace referencia al número de personal técnico dentro de la operadora ya que en la actualidad se necesita de conocimientos y estudios para poder desarrollar ciertas actividades dentro de las mismas que son otorgadas por instituciones de acuerdo a las necesidades o servicios que oferten cada una de ellas.

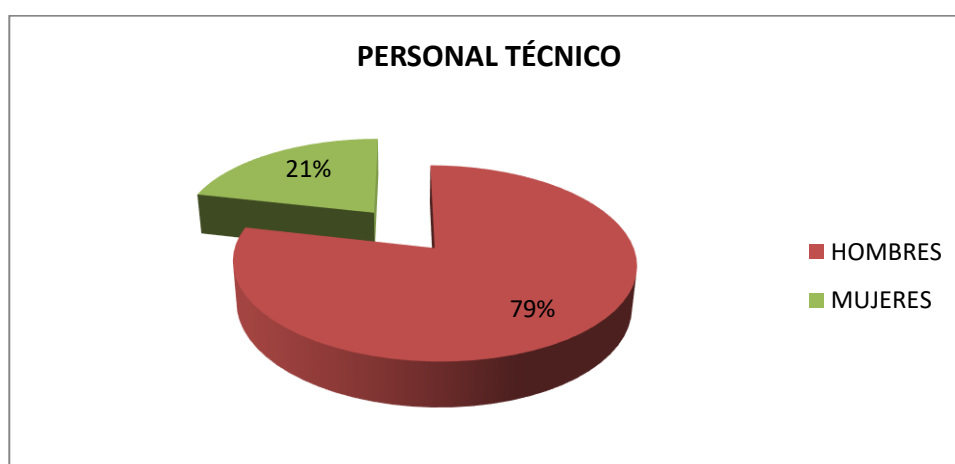
**Tabla 34. PERSONAL TÉCNICO**

PERSONAL TÉCNICO	NÚMERO DE PERSONAS
HOMBRES	22
MUJERES	4
TOTAL	26

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 28. PERSONAL TÉCNICO**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Del personal ocupado en las operadoras turísticas , el 79% es personal técnico masculino, dentro de este personal están incluidos lo que son guías de diferentes categorías y un 21% en cuanto nos referimos a personal femenino , por lo general la mayoría de guías son hombres debido a la dificultad de algunos sectores y a la resistencia física requerida.

## 9. ¿Lugar donde realizaron las diferentes capacitaciones?

Esta pregunta se refiere al lugar donde el personal técnico realizó sus diferentes estudios como son en una Universidad o en caso de los guías deben tener capacitaciones dentro del ministerio del turismo así como otros tipos de capacitación de diferentes instituciones según las ordenanzas establecidas para la visita de diferentes destinos.

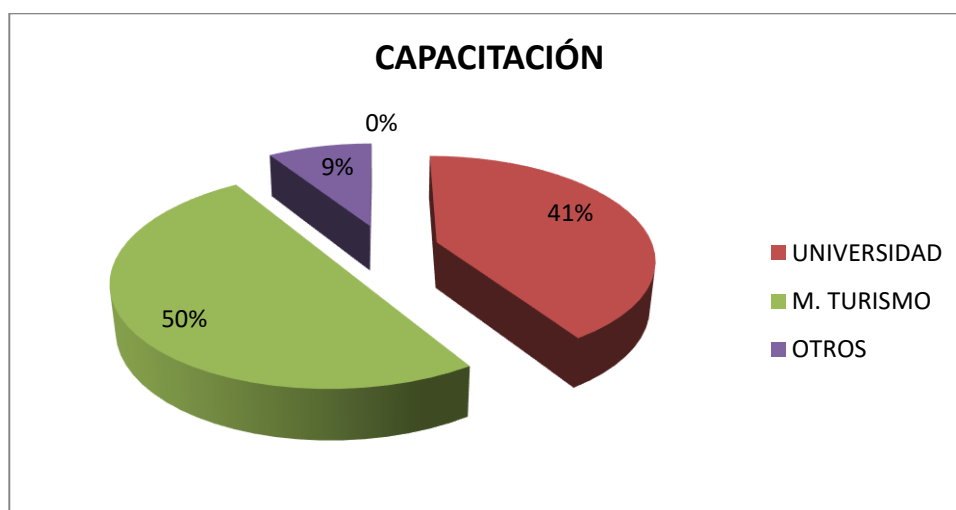
**Tabla 35. LUGAR DONDE FUE CAPACITACIONES**

CAPACITACIÓN		%
UNIVERSIDAD	9	41
M. TURISMO	11	50
OTROS	2	9
TOTAL	22	100

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 29. CAPACITACIÓN**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De los 62 funcionarios de las operadoras, 22 han recibido capacitación y actualización en temas referidos al giro del negocio, e ello el 50% del personal técnico se han capacitados en el ministerio de turismo teniendo en cuenta que están incluidos en este campo los guías, un 41% en la universidad y un 9% en otras instituciones.

El resto de personal se entiende que es de apoyo administrativo y financiero.

### 10. ¿Cuántos guías posee la Operadoras?

Esta pregunta hace referencia al número de guías entre los cuales tenemos los bilingües, nativos, voluntarios y otros que se refiere a las personas con las que se trabaja en las comunidades.

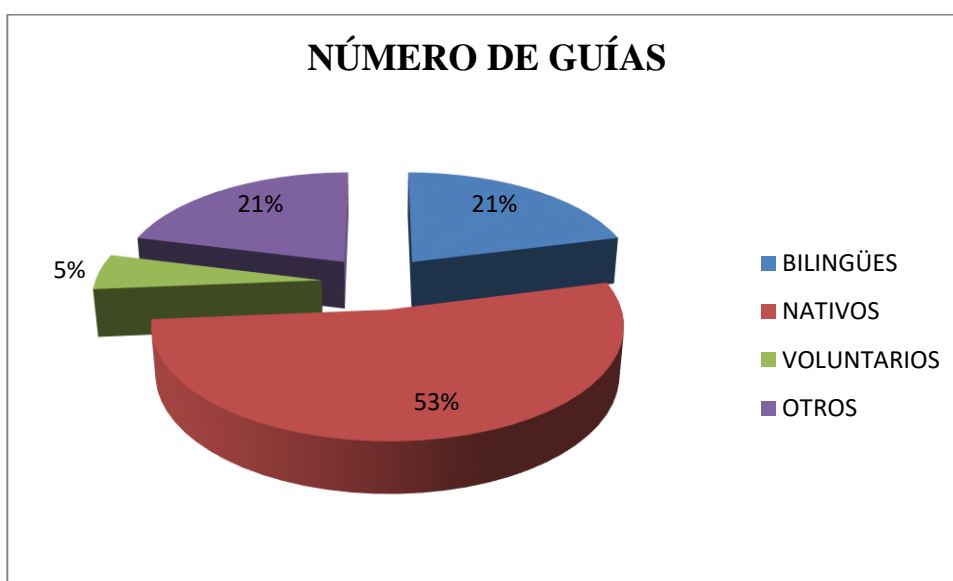
**Tabla 36. TIPO DE GUÍAS**

GUÍAS	NÚMERO DE GUÍAS	%
BILINGÜES	12	21
NATIVOS	30	53
VOLUNTARIOS	3	5
OTROS	12	21
TOTAL	57	100

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 30. NÚMERO DE GUÍAS**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Se entiende que del personal técnico tanto con relación de dependencia como ocasional con el que cuentan las operadoras para su productos y servicios turísticos, el 53% corresponden a los guías nativos Quichuas, 21% bilingües en especial que hablan inglés, 21% otros no bilingües y un 5% voluntarios, nos damos cuenta que existen más guías nativos relacionados con las operadoras de turismo comunitario que reciben capacitación en especial del estado y que operan en sus territorios.



### 11. ¿La Operadora cuenta con logística?

La pregunta tiene como objetivo conocer si la operadoras cuentan con logística entendida esta como el conjunto de medios y métodos que permiten llevar a cabo la consecución de los objetivos de la misma.

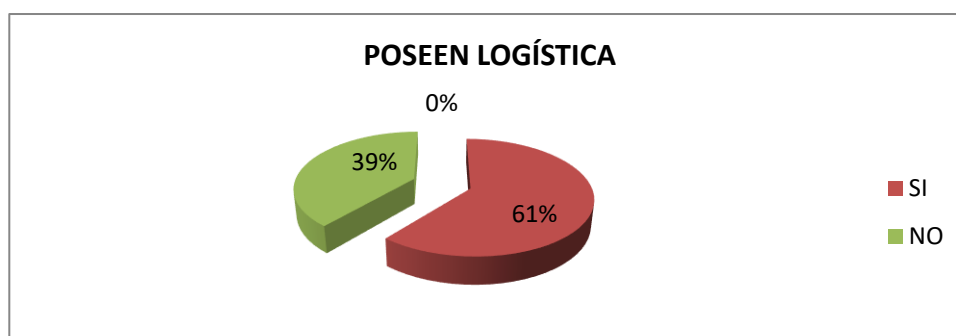
**Tabla 37. LOGÍSTICA**

LOGÍSTICA	NÚMERO DE OPERADORAS	PORCENTAJE
SI	12	61%
NO	7	7%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 31. LOGÍSTICA**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Según la información obtenida de las encuestas podemos determinar que 12 de las operadoras tienen logística mientras que 7 no poseen. Las operadoras que poseen logística son aquellas que tienen entre sus actividades lo que es el turismo comunitario , de aventura, voluntariado entre otras mientras que las que no poseen son aquellas que se dedican más a lo que es vuelos internacionales debido que para realizar sus actividades no requieren de medios adicionales como son transporte, busetas, etc.

## 12. ¿Qué tipo de logística posee su Operadora Agencia?

En esta pregunta queremos saber qué tipo de logística posee la empresa es decir con qué medios cuenta para desarrollar sus actividades según los servicios o productos que ofrece

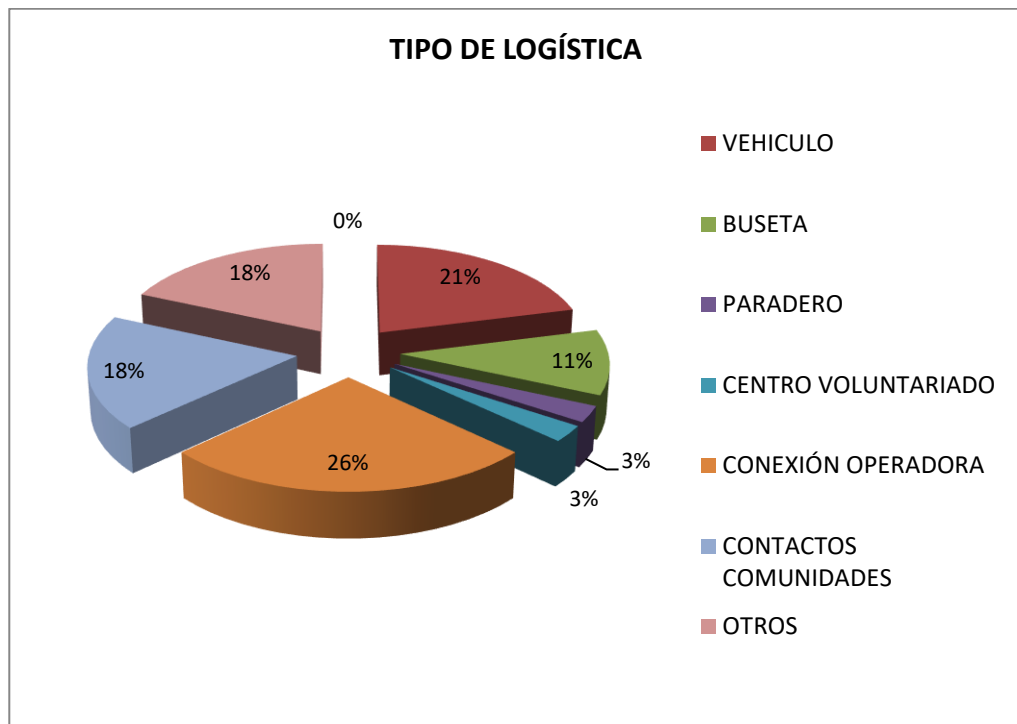
**Tabla 38. QUÉ TIPO DE LOGÍSTICA**

QUE TIPO DE LOGÍSTICA		PORCENTAJE
VEHÍCULO	8	21%
BUSETA	4	11%
PARADERO	1	35
CENTRO VOLUNTARIADO	1	3%
CONEXIÓN OPERADORA	10	26%
CONTACTOS COMUNIDADES	7	18%
OTROS	7	18%
TOTAL	38	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 32. TIPO DE LOGÍSTICA**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Tenemos como resultado que 10 operadoras tiene conexiones con otras, 8 cuentan con vehículo propio, 4 con busetas, 1 tiene un paradero, 1 cuenta con centros de voluntariado, 7 tienen contactos con comunidades y 7 otro tipo de logística es decir alquilan o cuentan con servicios de transporte turístico para realizar sus actividades. La mayoría de las operadoras tiene conexiones con otras operadoras ya que si requieren de algún servicio extra que ellos no ofrezcan pueden realizarlo como intermediarios entre el cliente y operadoras que realicen las actividades requeridas.

### 13. ¿Cuál es su producto principal?

En esta pregunta lo que deseamos conocer es el producto principal de cada una de las Operadoras Agencias es decir cuál es su fortaleza en cuanto hacemos referencias al resto en la ciudad de Riobamba

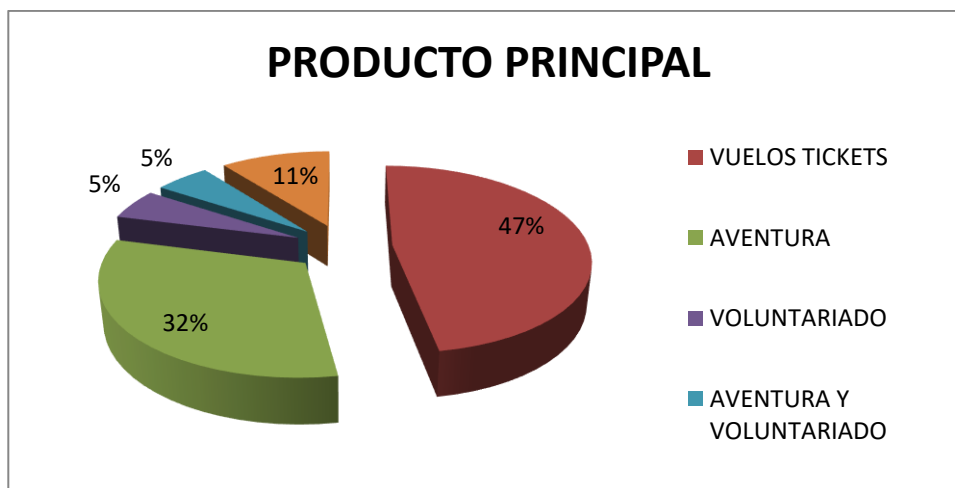
**Tabla 39. PRODUCTO PRINCIPAL**

PRODUCTO PRINCIPAL		%
VUELOS TICKETS	9	47
AVENTURA	6	32
VOLUNTARIADO	1	5
AVENTURA Y VOLUNTARIADO	1	5
TICKETS Y AVENTURA	2	11
TOTAL	19	100

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 33. PRODUCTO PRINCIPAL**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Tenemos como resultado de las encuestas realizadas que 9 tienen como producto principal la venta de vuelos y tickets aéreos, 6 de aventura, 1 voluntariado, 1 de aventura y voluntariado, y 2 entre tickets y aventura. La mayoría de la Operadoras se dedican más al comercio de Vuelos o tickets internacionales por ello le corresponde un mayor porcentaje mientras que lo de aventura y voluntariado son algunas que se dedican a esto como producto principal.

#### 14. ¿Qué tipo de promoción utilizan?

Deseamos conocer cuál es el medio por el cuales dan a conocer las Operadoras Agencias que se encuentran en la Ciudad de Riobamba

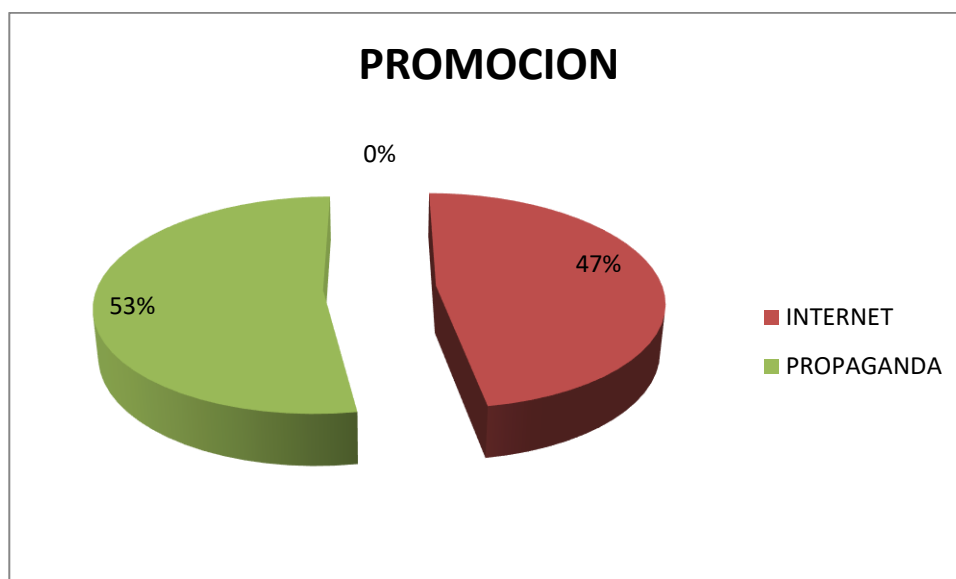
**Tabla 40. PROMOCIÓN**

PROMOCIONA	NÚMERO DE OPERADORAS	PORCENTAJE
INTERNET	9	47%
PROPAGANDA	10	53%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

**Gráfico. 34. PROMOCIÓN**



Fuente: Encuestas aplicadas a Operadoras

Elaborado por: Jessica Andrade / Verónica Freire

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 53% de las operadoras venden sus productos y servicios apoyados por la publicidad y la propaganda y un 47% los que utilizan el Internet debido a que la mayoría de Operadoras/ Agencias realizan su actividad de una manera local es decir dentro de la ciudad de Riobamba mientras que el resto tiene como prioridad es uso del Internet ya que no solo trabajan a nivel nacional sino a nivel Internacional.

En resumen, la mayoría de operadoras presente en el medio están más dedicadas a la actividad de menor riesgo, esto es, a la venta de tiquetes, conexiones, intermedian venta de cruceros, tours más fuera que dentro del país.

Son pocas las operadoras dedicadas a hacer promoción de Riobamba como destino turístico, también muy contadas las dedicadas al turismo comunitario, de aventura, aviturismo, senderismo, deportes extremos, entre otros.

Las operadoras no están tan sintonizadas con las políticas públicas relacionadas a la promoción turística, tienen más la lógica de negocio privado, pocas se han modernizado la mayoría siguen como oficinas de trámite, compra y venta de pasajes.

Aquello nos hace pensar en la necesidad de integrarlas a las políticas públicas para trabajar integradamente por un sector que es rentable económica y socialmente, es más que tiene espacio para todos quienes desean integrarse a esta la gran industria “sin chimeneas” que no contamina, que si resalta lo que identifica a nuestro pueblo a través de las distintas formas, estrategias, modalidad, productos y servicios relacionados al turismo.

Finalmente, este diagnóstico se transforma en la información más relevante que permitirá a “Salazar Tours” modernizar sus procesos de acción y decisiones que se dimensionarán en la propuesta de planificación estratégica que es el producto de la presente investigación.



## CAPITULO III

### 3.1 PLANIFICACION ESTRATEGICA PARA LA OPERADORA SALAZAR TOURS

#### 3.1.1 INTRODUCCION

Los cambios en nuestro entorno se presentan en los aspectos políticos, sociales, culturales, etc., que influyen directamente en el desarrollo de las empresas, para ello se deben desarrollar planificaciones estratégicas a fin de adaptarlas a dichos cambios y encaminar todas las acciones para poder cumplir con los objetivos de corto, mediano y largo plazo.

En virtud de lo descrito, la Planificación Estratégica para la Operadora de Turismo “Salazar Tours” tiene como finalidad diseñar las herramientas necesarias para minimizar los riesgos que influyen desde al entorno la real proyección de la empresa, para que la actividad operativa y gerencial pueda dar respuestas estratégicas a los problema para alcanzar el éxito de los planes, programas y proyectos que a partir de dicho proceso se propongan.

#### 3.2 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

**Nombre Legal:** Salazar Tours CIA. LTDA.

**Nombre Comercial:** Ecuador Eco Adventures, Ecuador Eco Volunteer

**RUC:** 0691733033001

**Estado del Contribuyente en el RUC:** Activo

**Actividad Económica Principal:** Actividades de Fomento del Turismo

**Fecha de Constitución:** 24 de Mayo del 2010

**Representante Legal:** Ing. WladimirOrtíz

**Teléfono:** 03 2968-412

**Dirección:** Av. Daniel León Borja y Uruguay

### 3.3 ORGANIGRAMA



#### 3.3.1 ORGANICO FUNCIONAL

##### GERENTE:

- Planear y desarrollar metas a corto como mediano plazo
- Fija políticas y objetivos de la Operadora de Turismo Salazar Tours
- Diseña estructuras organizacionales que vayan acorde a la demanda
- Ejerce liderazgo en el momento de guiar y motivar
- Es el representante legal de la organización
- Toma decisiones que dirijan a la operadora hacia sus objetivos
- Fomenta la importancia de preservar el medio ambiente contribuyendo con el desarrollo de la sociedad.

**CONTADOR:**

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar información financiera
- Presentar informes referentes a la situación financiera de la Operadora Salazar Tours
- Preparar y presentar las correspondientes declaraciones tributarias correspondientes con el SRI.
- Mantener los registros contables al día para poder proporcionar información contable financiera oportuna

**DEPARTAMENTO DE OPERACIONES Y SERVICIO AL CLIENTE Y  
RECURSOS HUMANOS****JEFE DE OPERACIONES:**

- Controlar las actividades diarias de la operadora
- Manejo de relaciones directa con el cliente es decir es la persona encargada de coordinar las llegadas y salidas de las actividades dentro de la operadora en un tiempo determinado
- Detalla cada información de cada actividad que se oferta
- Es el encargado de realizar la planificación en el tiempo requerido de las actividades que desea el cliente
- Asigna a los encargados de dar cumplimiento a las actividades
- Supervisa paso a paso la ejecución de los planes

**AGENTE DE VENTAS**

- Atención al cliente detectando sus necesidades además informando de las diferentes posibilidades de destinos.
- Realizar reservas y asegurar la calidad de los servicios ofertados
- Emitir facturas relativas a las solicitudes de los clientes
- Efectuar un reporte al Gerente General.

**SUPERVISOR**

- Programa o planifica el trabajo por día estableciendo la prioridad tomando en cuenta los recursos y el tiempo para desarrollarlo

- Delega autoridad y la toma de decisiones mediante instrucciones claras específicas concisas y completas
- Evalúa constantemente para detectar en qué grado los planes se están desarrollando determinando así la calidad de servicio que se ofertan

#### **JEFE DE RECURSOS HUMANOS:**

- Reclutamiento y selección de personas aptas para desempeñar las funciones dentro de la operadora
- Evaluar el desempeño del personal en cada área y sector de la operadora
- Llevar un control de beneficios en cada área o departamento de la operadora según la actividad que realice
- Responder de manera ética en cuanto al cumplimiento de las actividades

### **3.4 ANÁLISIS FODA**

Este análisis será de gran utilidad para conocer y seleccionar los aspectos de la operadora sobre los cuales vamos a fundamentar posteriormente la planificación estratégica, de tal modo que se potencien las estrategias enfocadas en las fortalezas y oportunidades, que minimicen debilidades y anulen las amenazas.

#### **3.4.1 OPORTUNIDADES**

- El PLANDETUR 2020 y su desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador
- Capacitación y formación integral en turismo sostenible
- Financiamiento para el sector privado del turismo
- Mejoría global de la imagen y la consolidación de productos y destinos de locales.
- El turismo es un eje fundamental para la reactivación económica

#### **3.4.2 AMENAZAS**

- Aumento de la competencia internacional
- Amenazas sanitarias, de seguridad y desastres naturales
- Variaciones climáticas debido a la actividad volcánica del Tungurahua
- Inversión elevada en activo fijo

### **3.4.3 FORTALEZAS**

- Ubicación Estratégica
- Servicios Integrales y Personalizados
- Alianzas y acuerdos con gente nativa
- Contabilidad organizada y sistematizada
- Pioneros en Voluntariado
- Cuenta con páginas web fuertes en el mercado nacional e internacional

### **3.4.4 DEBILIDADES**

- Falta de aplicación de una planificación estratégica
- Falta de estructura formal documentada
- Falta de capacitación permanente
- No cuenta con un clasificador de puestos

### 3.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI) PROPUESTA

FACTOR INTERNO	PONDERACIÓ N	CLASIFICACIÓ N	RESULTADO PONDERADO
1. Ubicación Estratégica	0,07	3	0,21
2. Servicios Integrales y Personalizados	0,11	4	0,44
3. Equipo Humano capacitado	0,09	4	0,36
4. Alianzas y acuerdos con gente nativa	0,05	2	0,1
5. contabilidad organizada y sistematizada	0,06	3	0,18
6. Se rige mediante obligaciones determinadas por el Ministerio de Turismo y Ambiente	0,12	4	0,48
7. El personal está asegurado en el IESS	0,06	3	0,18
8. Cuenta con vehículo propio	0,04	2	0,08
9. Cuenta con Misión y Visión establecidos	0,06	2	0,12
10. Pioneros en Voluntariado	0,06	3	0,18
11. personal bilingüe	0,04	3	0,12
12. Cuenta con páginas web fuertes en el mercado nacional e internacional	0,12	4	0,48
13. Falta de aplicación de una planificación estratégica	0,04	3	0,12
14. Falta de estructura formal documentada	0,03	2	0,06
15. Falta de capacitación permanente	0,02	1	0,02
16. No cuenta con manual de puestos	0,03	1	0,03
	1		3,16

Indica que la Operadora Salazar Tours es poseedora de una fuerte posición interna

### 3.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) PROPUESTA

FACTOR EXTERNO	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1. Restauración y Reactivación de El Ferrocarril más difícil del mundo.	0,08	3	0,24
2.entidades educativas locales que promueven carreras turísticas	0,11	4	0,44
3. Estacionalidad de la demanda	0,05	3	0,15
4. El PLANDETUR 2020 y su desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador	0,13	4	0,52
5. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder	0,11	4	0,44
6. Capacitación y formación integral en turismo sostenible	0,09	4	0,36
7. Financiamiento para el sector privado del turismo	0,08	4	0,32
8. Mejoría global de la imagen y la consolidación de productos y destinos de locales.	0,07	4	0,28
9. Crecimiento de la economía local.	0,05	3	0,15
10. El turismo es un eje fundamental para la reactivación económica	0,06	3	0,18
11. Aumento de la competencia internacional	0,02	2	0,04
12. Amenazas sanitarias, de seguridad y desastres naturales	0,04	3	0,12
13.Variaciones climáticas debido a la actividad volcánica del Tungurahua	0,01	1	0,01

<b>14. Saturación de patrimonio natural y cultural</b>	0,03	2	0,06
<b>15. Inversión elevada en activo fijo</b>	0,07	3	0,21
	1		3,52

Dentro de los factores externos se está aprovechando bien las oportunidades y respondiendo bien a las amenazas



### 3.7 FODA PRIORIZADO

<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación Estratégica</li><li>• Servicios Integrales y Personalizados</li><li>• Alianzas y acuerdos con gente nativa</li><li>• Contabilidad organizada y sistematizada</li><li>• Pioneros en Voluntariado</li><li>• Cuenta con páginas web fuertes en el mercado nacional e internacional</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• El PLANDETUR 2020 y su desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador</li><li>• Capacitación y formación integral en turismo sostenible</li><li>• Financiamiento para el sector privado del turismo</li><li>• Mejoría global de la imagen y la consolidación de productos y destinos de locales.</li><li>• El turismo es un eje fundamental para la reactivación económica</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de aplicación de una planificación estratégica</li><li>• Falta de estructura formal documentada</li><li>• Falta de capacitación permanente</li><li>• No cuenta con un clasificador de puestos</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento de la competencia internacional</li><li>• Amenazas sanitarias, de seguridad y desastres naturales</li><li>• Variaciones climáticas debido a la actividad volcánica del Tungurahua</li><li>• Inversión elevada en activo fijo</li></ul>

### 3.8 APLICACIÓN DE LA MATRIZ DOFA

	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación Estratégica</li> <li>• Servicios Integrales y Personalizados</li> <li>• Alianzas y acuerdos con gente nativa</li> <li>• Contabilidad organizada y sistematizada</li> <li>• Pioneros en Voluntariado</li> <li>• Cuenta con páginas web fuertes en el mercado nacional e internacional</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de aplicación de una planificación estratégica</li> <li>• Falta de estructura formal documentada</li> <li>• Falta de capacitación permanente</li> <li>• No cuenta con un clasificador de puestos</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El PLANDETUR 2020 y su desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador</li> <li>• Capacitación y formación integral en turismo sostenible</li> <li>• Financiamiento para el sector privado del turismo</li> <li>• Mejoría global de la imagen y la consolidación de productos y destinos de locales.</li> <li>• El turismo es un eje fundamental para la reactivación económica</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar imagen de la empresa para atraer mayor cantidad de clientes.</li> <li>• Diversificación con nuevos servicios para alcanzar mayor participación en el mercado</li> <li>• Promover activamente el turismo sostenible como una opción para los turistas extranjeros.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer una estructura organizacional formal</li> <li>• Diseñar y ejecutar un plan estratégico para desarrollar más competencias para los colaboradores.</li> <li>• Implementación de una filosofía de direccionamiento, orientado a satisfacer las necesidades de clientes internos y externos.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la competencia internacional</li> <li>• Amenazas sanitarias, de seguridad y desastres naturales</li> <li>• Variaciones climáticas debido a la actividad volcánica del Tungurahua</li> <li>• Inversión elevada en activo fijo</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de sistemas de mejora continua para procedimientos de atención al cliente.</li> <li>• Diseñar un plan de atención pos-venta permanente para medir los niveles de atención al cliente.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el fortalecimiento de un plan activo de promoción y publicidad por medios de comunicación masivos.</li> <li>• Promover una cultura de servicio orientada al cliente</li> </ul>

### 3.9MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

	SALAZAR TOURS			EXP.ANDINAS			VELOZ		
FACTOR INTERNO	PON	CLA.	RES.PON.	PON.	CLA	RES.PON	PON.	CLA.	RES.PON
1. Ubicación Estratégica	0,07	3	0,21	0,05	2	0,1	0,04	2	0,08
2. Servicios Integrales y Personalizados	0,11	4	0,44	0,12	4	0,48	0,11	4	0,44
3. Equipo Humano capacitado	0,09	4	0,36	0,11	4	0,44	0,08	4	0,32
4. Alianzas y acuerdos con gente nativa	0,05	2	0,1	0,04	1	0,04	0,05	2	0,1
5. contabilidad organizada y sistematizada	0,06	3	0,18	0,06	2	0,12	0,07	3	0,21
6. Se rige mediante obligaciones determinadas por el Ministerio de Turismo y Ambiente	0,12	4	0,48	0,12	4	0,48	0,12	4	0,48
7. El personal está asegurado en el IESS	0,06	3	0,18	0,09	2	0,18	0,1	2	0,2
8. Cuenta con vehículo propio	0,04	2	0,08	0,04	1	0,04	0,04	2	0,08
9. Cuenta con Misión y Visión establecidos	0,06	2	0,12	0,05	1	0,05	0,05	1	0,05
10. Pioneros en Voluntariado	0,06	3	0,18	0,01	1	1	0,02	1	0,02
11. personal bilingüe	0,04	3	0,12	0,05	3	0,15	0,04	2	0,08
12. Cuenta con páginas web fuertes en el mercado nacional e internacional	0,12	4	0,48	0,11	2	0,22	0,09	2	0,18
13. Falta de aplicación de una planificación estratégica	0,04	3	0,12	0,04	2	0,08	0,05	2	0,1
14. Falta de estructura formal documentada	0,03	2	0,06	0,04	1	0,04	0,06	2	0,12
15. Falta de capacitación permanente	0,02	1	0,02	0,03	1	0,03	0,03	1	0,03

16.No cuenta con un clasificador de puestos	0,03	1	0,03	0,04	1	0,04	0,05	1	0,05
	1		3,16	1		3,49	1		2,54

En la matriz del Perfil competitivo tiene como objetivo identificar a los principales competidores y según las calificaciones podemos determinar que los que estén ubicados en una calificación de 4 son considerados como muy fuertes, los que están ubicados cerca de la calificación 3 son considerados fuertes, los menos débiles los que están en una calificación cerca de 2 y los débiles en una calificación de 1 por lo cual podemos determinar que expediciones andinas es el competidor más fuerte ya que tiene un valor ponderado de 3.49 en comparación con nuestra empresa que posee 3.16 ambas están ubicadas en fuertes por lo que debemos mejorar los aspectos en los que nos determina una calificación menor y superarlas para aumentar la calificación.

### 3.10 MATRIZ DE POSICION ESTRATEGICA

#### FACTORES INTERNOS

FORTALEZA FINANCIERA		VENTAJA COMPETITIVA	
FACTORES		FACTORES	
LIQUIDEZ	5	CALIDAD DEL PRODUCTO	6
FLUJO DE CAJA	4	LEALTAD DEL CLIENTE	4
CAPITAL DE TRABAJO	4	COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA	5
DESPLAZAMIENTO DEL PRODUCTO	3	CONOCIMIENTOS TECNOLOGICOS E IDIOMAS	5
PROMEDIO	4	PROMEDIO	5

En cuanto a los factores internos de la matriz de posición estratégica debemos ubicar un valor numérico de +1 como el peor y + 6 el mejor a cada una de las variables conformadas de la fortaleza financiera y la ventaja competitiva por lo cual podemos determinar que la operadora tiene una calificación promedio de 4.5 estos datos nos servirán para poder realizar la matriz.

## FACTORES EXTERNOS

FORTALEZA INDUSTRIAL		ESTABILIDAD AMBIENTAL	
FACTORES		FACTORES	
OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO	-1	PRECIOS DEL COMPETIDOR	-2
APROVECHAMIENTO DE RECURSOS	-2	VARIABILIDAD DE LA DEMANDA	-1
CONTABILIDAD FINANCIERA	-2	PRESIÓN COMPETITIVA	-2
ACCESO A TECNOLOGÍA	-1	TASA DE INFLACIÓN	-2
PROMEDIO	- 1,5	PROMEDIO	-1,75

En cuanto a los factores externos de la matriz de posición estratégica debemos ubicar un valor numérico de -1 como el mejor y -6 el peor a cada una de las variables conformadas de la fortaleza industrial y la estabilidad ambiental por lo cual podemos determinar que la operadora tiene una calificación promedio de -1.75 estos datos nos servirán para poder realizar la matriz.

Para determinar los valores que tomarán las coordenadas dentro del respectivo cuadrante de la matriz, se utilizarán las siguientes fórmulas:

Para el Eje "X".  $X = VC + (FI)$

PARA EL

EJE "Y".  $Y = FF + (EA)$

En dónde;

VC= Ventaja Competitiva

FF= Fortaleza Financiera

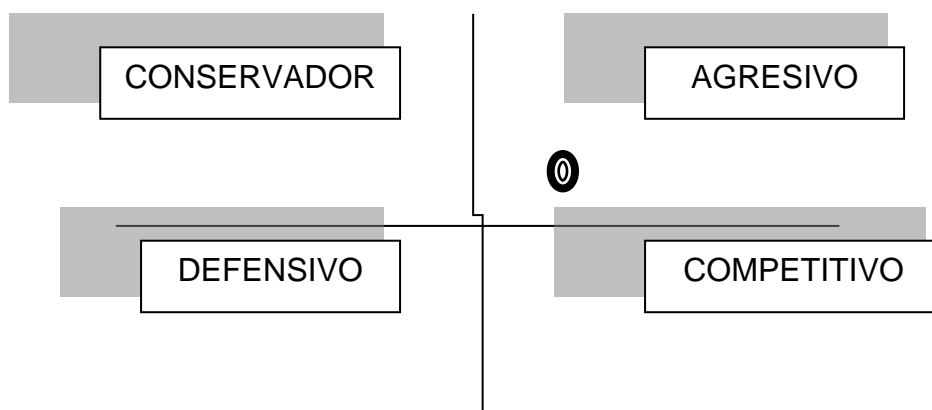
FI= Fortaleza Industrial

EA= Estabilidad Ambiental

Por lo que se tiene:

$X = 5 + (-1.5) = 3.5$ , valor de eje X  
Y

$Y = 4 + (-1.75) = 2.25$ , valor del eje



Podemos determinar que la Operadora de Turismo "Salazar Tours" se encuentra ubicada dentro del cuadrante agresivo de la matriz de Posición Estratégica.

### 3.11 MATRIZ DEL GRUPO DE BOSTON

Para poder determinar en que cuadrante está ubicado la operadora de Turismo Salazar e realizar los siguientes cálculos en donde determinaremos: Tasa de crecimiento de la industria con la siguiente fórmula tomando en cuenta los ingresos anuales de la operadora Salazar Tours y la Operadora expediciones Andinas que es la competencia más fuerte en el mercado y la operadora Veloz Coronado

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$TC = \frac{159000 - 149000}{149000} * 100$$

$$TC = 6.71 \%$$

Lo que quiere decir que las ventas se han incrementado en el 2012 en un 6.71%, respecto al año 2011. Luego debemos determinar la el cálculo de la participación relativa de mercado mediante la siguiente fórmula:

CM: Ventas de la empresa o la % de participación en el mercado

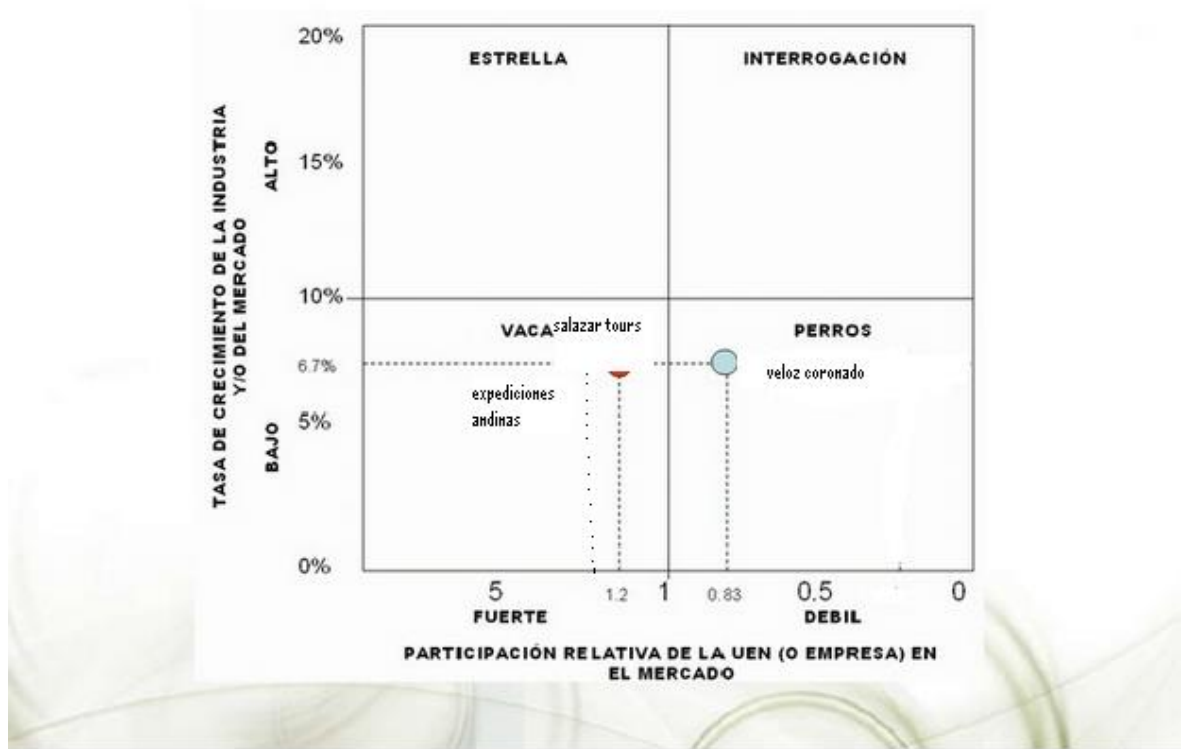
Ventas del mayor competidor o la participación en el mercado

$$SalazarTours = \frac{54000}{49000} = 1.1$$

EMPRESAS	CM
Salazar Tours	33.96/28.30= 1.2
Veloz Coronado	28.30/ 33.96= 0.83
Expediciones Andinas	37.73/28.30=1.33

Elaboración de la matriz de Boston





Debido a que la Operadora genera suficiente fondos para autofinanciarse, es decir sus márgenes de utilidad son altos lo que le permite pagar sus deudas teniendo en sí algunas características como:

- Alta participación en el mercado gracias a estándares dados por medio de páginas Web especializadas que cuentan con márgenes establecidos como Tripadvisor
- Fuerte posición competitiva en industrias maduras
- Generan fondos y aportan gran utilidad

### 3.12 CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN

Nuestra misión está elaborada en base a la aspiración principal, a la razón de ser de la empresa, la participación de quienes son parte de la empresa ha representado una gran guía para plasmar el verdadero enfoque de la operadora Turística Salazar Tours.

Nuestra misión declara objetivamente nuestro propósito en cuanto a lo que deseamos conseguir en el entorno general ya que se ha formulado orientada

al mercado y definiendo nuestro negocio en función al cliente.  
*“Generar una experiencia turística que cubra las necesidades y deseos de nuestros usuarios en cuanto al descubrimiento y experimentación de destinos ecológicos, de aventura y culturales en Ecuador, mediante un servicio confiable y promoviendo activamente la sostenibilidad en cada una de nuestras actividades.”*

### **3.13 CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN**

La Visión de la “OPERADORA TURÍSTICA SALAZAR TOURS” constituye una declaración amplia que indica a dónde queremos llegar en cinco años, misma que busca motivar el sentido de pertenencia en todos los que hacen a la empresa.

Nuestra visión plasma e indica a dónde queremos llegar en cinco años, motivando además a nuestros colaboradores y propendiendo un sentido de pertenencia en todos los que hacen a la empresa.

*“Para el 2017 Salazar Tours es una de las principales operadoras turísticas de la región, que presta servicios turísticos de aceptación nacional e internacional cumpliendo con altos estándares de calidad y seguridad, siendo reconocida además por su compromiso permanente con los consumidores turísticos, la preservación ambiental y la sostenibilidad económica de nuestros grupo de interés.”*

### **3.14 VALORES**

Orientaran el comportamiento habitual de los colaboradores de la operadora y marcaran la diferencia en la prestación personalizada de nuestros servicios turísticos.

- **Honestidad**

Toda negociación se llevará a cabo con rectitud e integridad.

- **Responsabilidad**

Los miembros de la operadora garantizarán el cumplimiento de obligaciones en forma efectiva, confiable y oportuna.

- **Creatividad**

Cada colaborador demostrara sus cualidades con libertad.

- **Compromiso**

El equipo orientará su empeño, interés y esfuerzo al logro de los objetivos empresariales propendiendo el bien común.

- **Respeto**

Respetar los puntos de vista y opiniones de clientes internos y externos.

### **3.15POLÍTICAS**

Constituyen una declaración de principios generales que se comprometen a cumplir todos los miembros de la organización, sirven de apoyo para decidir antes de que se generen los problemas y descentralizar la toma de decisiones con respecto a mantener el orden.

- Realizar cada trabajo encomendado con excelencia.
- Brindar permanentemente trato justo y esmerado a todos los clientes
- La atención al cliente es responsabilidad de todos los miembros de la operadora
- Deben mantenerse siempre un comportamiento ético.
- Cumplir la reglamentación vigente.
- Promover el desarrollo del talento humano con acciones sistemáticas de formación y actualización permanente.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Realizar cada actividad con las debidas normas de seguridad
- Analizar el mercado anualmente para identificar los requerimientos de los clientes.

- Los ingresos y gastos que se efectúen deberán respaldarse en un documento que justifique a nombre de la empresa.
- Los respaldos de las transacciones contables deberán ser archivados de forma cronológica y ordenada.
- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Todos los procesos nuevos o reformados deberán ser evaluados.
- Los procesos nuevos o reformados deberán ser analizados y controlados de acuerdo a los objetivos planteados en la Planificación Estratégica.

### **3.16 METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

Para que esta propuesta se lleve a cabo con el éxito es necesario:

- Apoyo a Gerencia
- Sensibilización al cambio
- Presentación de propuesta de mejora
- Control y seguimiento.
- Retroalimentación

### 3.19 PROPUESTAS DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS

**TABLA N 40**

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD GERENCIA	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO	PROYECTOS	OBJETIVOS
Adecuación y actualización de visualización de la Operadora	x				Estructuración y Actualización de las páginas web referentes a nuestros productos, costos e información adicional de cada sitio turístico Implementación de diferentes idiomas en las páginas web para satisfacer a nuestros clientes y facilidades de comunicación como el pago de las mismas.	Tener un servicio profesional e integrado poniendo información al alcance de nuestros clientes
Innovación en el desarrollo de productos		x			Elaborar un plan de mejoramiento continuo así como desarrollar planes de calificación de nuestros proveedores	Obtener un servicio personalizado y especializado. Incrementar nuestros clientes
Penetración en el mercado			x		Plan Estratégico de Marketing	Incrementar Ventas ya sea a nivel Nacional como Internacional Proporcionar productos de acuerdo a la demanda de nuestros clientes
Alianzas estratégicas en el Sector Turístico Nacional e Internacional			x		Planes de Promoción Turística, así como pasantías y servicios de Voluntariado a Nivel Nacional	Abarcar la demanda turística según los requerimientos y necesidades de nuestros clientes

Promover una cultura de mejora continua			x		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manual de gestión de quejas y reclamos</li> <li>Manual de procedimientos administrativos</li> </ul> Implementación de sistemas de mejora continua para procedimientos de atención al cliente	Innovar continuamente nuestros productos según los requerimientos de nuestros clientes
Diseñar y ejecutar un plan de capacitación permanente para los colaboradores.		x			Mantener acuerdos y convenios con instituciones que realicen capacitaciones constantes autorizadas por los diferentes Ministerios	Dar seguridad a nuestros clientes en el desarrollo de sus actividades mediante personal capacitado
Promover una cultura de servicio orientada al cliente.			x		Diseño de matriz de recolección de la información Determinación de Nivel de satisfacción del cliente	Proporcionar a nuestros clientes productos y servicios de calidad e íntegros en el cumplimiento de sus requerimientos

### 3.20 PRESUPUESTO TOTAL

ESTRATEGIAS	PROYECTOS	PRESUPUESTO
Adecuación y actualización de visualización de la Operadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estructuración y Actualización de las páginas web referentes a nuestros productos, costos e información adicional de cada sitio turístico</li> </ul>	80
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de diferentes idiomas en las páginas web para satisfacer a nuestros clientes y facilidades de comunicación como el pago de las mismas.</li> </ul>	80
Innovación en el desarrollo de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un plan de mejoramiento continuo así como desarrollar planes de calificación de nuestros proveedores</li> </ul>	500
Penetración en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>	250
Alianzas estratégicas en el Sector Turístico Nacional e Internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planes de Promoción Turística, así como pasantías y servicios de Voluntariado a Nivel Nacional</li> </ul>	2000
Promover una cultura de mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manual de gestión de quejas y reclamos</li> </ul>	100
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manual de procedimientos administrativos</li> </ul>	150
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de sistemas de mejora continua para procedimientos de atención al cliente</li> </ul>	200

Diseñar y ejecutar un plan de capacitación permanente para los colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener acuerdos y convenios con instituciones que realicen capacitaciones constantes autorizadas por los diferentes Ministerios</li> </ul>	1000
Promover una cultura de servicio orientada al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de matriz de recolección de la información</li> <li>Determinación de Nivel de satisfacción del cliente</li> </ul>	100  100



## **CAPITULO IV**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Estas conclusiones se han establecido en base a la aplicación del F.O.D.A. luego de haber analizado exhaustivamente nuestro macro y micro entorno.

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- La Operadora puede ejecutar sus proyectos en el tiempo relacionados con la propuesta, en vista de que demuestra suficiente capacidad de gestión, tanto por su diversificado talento humano, por la tecnología y usos del Internet para comercialización y contactos nacionales e internacionales, para que los turistas complementen sus necesidades y requerimientos de conexiones y otros relacionados con su viaje
- La empresa tiene una ubicación privilegiada debido a la visibilidad y al tránsito permanente de turistas por el lugar, misma que está siendo desaprovechada por la falta de una adecuada gestión de imagen y publicidad.
- La operadora actualmente lleva sus procesos de prestación de servicios sin un modelo de estandarización de los mismos y no mide oportunamente los niveles de satisfacción del cliente, para poder tomar medidas correctivas en pro de un mejoramiento continuo.
- Nuestro personal a pesar de tener un buen bagaje de conocimientos en cuanto a prestación de servicios turísticos, necesita actualizarse

constantemente y unificar los conocimientos actuales para poder prestar un servicio estandarizado y de garantizada calidad.

- En la actualidad nuestro equipo de ventas no está midiendo objetivamente los niveles de satisfacción del cliente, por lo que no hemos podido diferenciar a ciencia cierta si se están o no cumpliendo las expectativas de quienes han utilizado nuestros servicios.
- En cuanto a la publicidad la empresa no ha invertido los recursos necesarios para posicionar su imagen y darse a conocer masivamente.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Mejorar los sistemas de promoción, publicidad, mercadeo de los productos y servicios y sobre todo rediseñar su página web, para que sea interactiva y el turista pueda con procedimientos amigables, efectuar reservas o compras directas de paquetes turísticos, tickets aéreos, pagos de transportes, centros de voluntariado, etc.
- Recomendamos mejorar sustancialmente la imagen del local para generar un mayor impacto visual y por ende captar mayor número de clientes interesados en nuestros servicios.
- Es preponderante que la empresa realice un manual de procedimientos e implemente un sistema de mejora continua sobre todo en lo referente al proceso de atención al cliente.
- Resulta ideal que nuestro equipo se mantenga en un plan de capacitación constate, por lo que la gerencia y el responsable de recursos humanos deberían diseñar uno acorde a las necesidades internas y a los requerimientos de un mercado tan cambiante como el nuestro.
- Se recomienda diseñar e implantar un plan de atención post- venta para poder retroalimentar eficientemente los servicios prestados y conocerla percepción que dejamos en nuestros clientes.
- Es recomendable que la imagen de la empresa se propague de forma masiva en medios como internet, televisión, radio y prensa, utilizando promociones y paquetes para poder captar un mayor número de usuarios

## **6. RESUMEN**

La presente investigación propone realizar un Estudio del Mercado Turístico de Riobamba, para la elaboración del Plan Estratégico de la operadora de turismo Salazar Tours en la cual hemos recopilado información mediante la utilización de encuestas realizadas tanto a turistas nacionales como extranjeros así como a las operadoras/ agencias que se encuentran registradas y en funcionamiento en la ciudad de Riobamba según el Ministerio de Turismo.

Dicha investigación nos permitirá determinar ciertos aspectos como el perfil de los turistas tanto nacionales como extranjeros así como conocer nuestra competencia de manera directa e indirectamente, con el objetivo fundamental de convertirnos en una Operadora líder en el mercado, fortaleciendo el desarrollo turístico mediante la oferta de servicios y productos de calidad con las normas de seguridad establecidas, contando con personal especializado, y creando consciencia de preservación de los sectores turísticos creciendo de manera equitativa junto con las comunidades y creando vínculos de desarrollo para mejorar la calidad de vida de todos los involucrados llegando a mercados nuevos gracias a la seguridad e integridad que ofrece a sus clientes tanto a nivel nacional como internacionalmente.

## **7. SUMMARY**

This Thesis project consists on constructing a marketing study plan of the city of Riobamba, for the development of a strategic plan, for the Salazar Tours Cia. Ltda Tour operator, to which we have gathered information through the use of surveys to national and international tourists, as well as other tour operators and tourism companies registered in the ministry of tourism located within the Riobamba area.

Thus the investigation will allow us to determine certain aspects such as the tourist profile that visit Riobamba of national and international tourist, as well as to know the direct or indirect competition available, with the fundamental objective, to become a leading operator in the market, strengthening the tourist development, through the offer of high quality services and tourist products with high standards, having high qualified staff, also creating awareness into conservation, growing in hand with the local communities. reaching out to new national and international niche markets.

## **8. BIBLIOGRAFÍA**

### **FUENTES DE LIBROS:**

- BESANINNI, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina, 2 Edición 2009. Pág. 4
- KOTLER, Philip. Marketing Turístico, Editorial Pearson, 5 Edición, 2005. Pág. 14
- TESIS IMPLEMENTACIÓN DE TRES RUTAS TURÍSTICAS PARA LA OPERADORA INTITURING EN LA ZONA SIERRA CENTRO, LILIANA CHAVEZ, 2012
- Stutely Richard, La Estrategia Inteligente, Prentice Hall México, 2000, primera Edición, Pag. 11
- YUCTA P. 2003. Tesis López Freddy

### **FUENTES DEL INTERNET:**

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)
- <http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=2&idsubmenu=4&idapartado=2>
- <http://es.scribd.com/doc/62644748/Ejemplo-Estudio-de-Mercado>
- <http://www.consumoteca.com/diccionario/usuario-turistico>
- <http://usuarios.multimania.es/economiasil/cap106.htm>
- <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-2013-el-mejor-destino-del-mundo-para-retirarse-segun-international-living-y-forbes/>
- <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- [www.viajandox.com/chimborazo.htm](http://www.viajandox.com/chimborazo.htm)
- <http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica#.UWy12krelzY>
- <http://www.definicionabc.com/general/oferente.php#ixzz2QbcvdTgv>

- <http://www.eumed.net/librosgratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20comercializacion.htm>
- <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/PLANIFICACI%C3%93N-TUR%C3%8DSTICA-842/>
- <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/2/13092/manual25.pdf>
- <http://www.definicion.org/estrategia>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-Corporativos/679211.html>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-Corporativos/679211.html>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-Corporativos/679211.html>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Principios-Corporativos/679211.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>
- <http://altamiraweb.net/definicion-de-logotipo>
- <http://definicion.de/marca/>

## 8. ANEXOS

### ANEXO. 1. ENCUESTA PARA AGENCIAS/ OPERADORAS

#### ENCUESTA PARA AGENCIAS/ OPERADORAS

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

---

2. PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS QUE OFERTAN

---

---

3. COBERTURA DE LA AGENCIA

3.1. LOCAL

3.2. PROVINCIAL

3.3. NACIONAL

3.4. INTERNACIONAL

4. PROMEDIO DE VENTAS POR AÑO

POR PRODUCTO SERVICIO

\$

POR SERVICIO

\$

5. LA EMPRESA PLANIFICA

SI

NO

6. METODO CON EL REALIZA PLANIFICACION



6.1. PLANIFICACION ESTRATEGICA

6.2. BALANCE SCORE CARD

6.3. OTROS

7. LA EMPRESA MONITOREA LOS RESULTADOS DE SU PLANIFICACION

SI

NO

8. COMO ESTA ORGANIZADA LA EMPRESA

8.1. SOCIEDAD ANONIMA

8.2. COMPANIA LIMITADA

8.3. EMPRESA DE ECONOMIA SOLIDARIA

8.4. OTRA

9. PERSONAL DE LA OPERADORA

FEMENINO

MASCULINO

10. PERSONAL TECNICO EN TURISMO

FEMENINO

MASCULINO

11. DONDE LA CAPACITACION DEL PERSONAL PARA ATENCION AL  
CLIENTE

UNIVERSIDAD  CUAL \_\_\_\_\_

MINISTERIO DE TURISMO

OTROS  CUAL \_\_\_\_\_

12. SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTO Y/O SERVICIO, LA EMPRESA CUENTA  
CON

# GUIAS BILINGUES

# GUIAS NATIVOS

# VOLUNTARIOS TURISTICOS   
# OTROS   
13.LA EMPRESA CUENTA CON LOGISTICA PROPIA  
SI   
NO   
CUAL

VEHICULO 4X4   
BUSETA   
PARADEROS   
CENTROS DE VOLUNTARIADO   
CONEXIONES CON OTRAS OPERADORAS   
CONTACTOS CON LAS COMUNIDADES   
OTROS

14.TIPO DE PRODUCTOLA OPERADORA OFRECE

TURISMO COMUNITARIO   
ECOTURISMO   
TURISMO DE AVENTURA   
TURISMO TRADICIONAL   
OTROS

15.CUAL ES Y COMO SE DESARROLLA EL PRODUCTO PRINCIPAL?

---

---

16.COMO SE COMERCIALIZA

PAQUETES   
INDIVIDUAL

17.COMO SE PROMOCIONA

---

---

## ANEXO. 2. ENCUESTAS A PERSONAS NACIONALES

### ENCUESTA A PERSONAS NACIONALES

1. NOMBRE

---

2. DESTINO

---

3. PROCEDENCIA

---

4. EDAD

5. SEXO

FEMENINO

MASCULINO

6. FORMA DE VIAJE

SOLO

EN PAREJA

EN FAMILIA

EN GRUPO

OTRA

7. TIEMPO PARA REALIZAR EL VIAJE

1 A 5 DIAS

6 A 10 DIAS

11 A 20 DIAS

MAS DE 20 DIAS

8. MOTIVO DE VIAJE DE TURISMO

CONOCER FLORA Y FAUNA

CONOCER PAISAJES

INTERES CULTURAL

INTERES CIENTIFICO

OTRO

9. FRECUENCIA DE VISITA AL ECUADOR

1 A 3 VECES

MAS DE 3 VECES

10. CALIDAD DEL SERVICIO RECIBIDO

EXCELENTE

MUY BUENO

BUENO

MALO

11. INVERSION

DE 25 A 100 DOLARES

DE 101 A 500 DOLARES

DE 501 A 1000 DOLARES

DE 1001 A 3000 DOLARES

MAS DE 3001 DOLARES

12. DESTINO DE LA INVERSION EN PORCENTAJE

HOSPEDAJE

ALIMENTACION

TICKETS Y PASAJES

COSTOS DE TRANSACCION CON LA OPERADORA

OTROS

### ANEXO. 3. ENCUESTA TURISTAS FRANCESES

#### SONDAGE POUR LES TOURISTES

1. NOMS

---

2. DESTINATION

---

3. ORIGINE

INTERNATIONAL  OÙ 

---

4. ÂGE

5. SEXE

FEMININ

MASCULIN

6. TYPE DE VOYAGE

SEUL

EN COUPLE

EN FAMILLE

EN GROUPE

AUTRE

7. TEMPS DE SEJOUR

1 À 5 JOURS

6 À 10 JOURS

11 À 20 JOURS

PLUS DE 20 JOURS

8. MOTIF DE VOYAGE DE TOURISME

CONNAÎTRE LA FLORE ET LA FAUNE

CONNAÎTRE LES PAYSAGES

INTÉRÊT CULTUREL	<input type="text"/>
INTÉRÊT SCIENTIFIQUE	<input type="text"/>
AUTRE	<input type="text"/>
9. FRÉQUENCE DE VISITE EN EQUATEUR	
1 À 3 FOIS	<input type="text"/>
PLUS DE 3 FOIS	<input type="text"/>
10. QUALITÉ DU SERVICE RECU	
EXCELLENTE	<input type="text"/>
TRÈS BON	<input type="text"/>
BON	<input type="text"/>
MAUVAIS	<input type="text"/>
11. INVERSION	
DE 25 À 100 DOLLARS	<input type="text"/>
DE 101 À 500 DOLLARS	<input type="text"/>
DE 501 À 1000 DOLLARS	<input type="text"/>
DE 1001 À 3000 DOLLARS	<input type="text"/>
PLUS DE 3001 DOLLARS	
12. DE L'INVERSION EN POURCENTAGE	
LOGEMENT	<input type="text"/>
ALIMENTATION	<input type="text"/>
TIQUETS ET BILLETS DE TRANSPORT	<input type="text"/>
COÛTS DE TRANSACTION AVEC L'OPERATEUR	<input type="text"/>
AUTRES	<input type="text"/>

## ANEXO. 4. ENCUESTAS TURISTAS EN INGLES

### TOURISTS SURVEY

1. NAME

---

2.. COUNTRY OF ORIGIN

-----

3. AGE

4. SEX

FEMALE

MALE

5. TRAVEL FORM

ALONE

COUPLE

FAMILY

GROUP

OTHER

6. LENGTH OF TIME

1 TO 5 DAYS

6 TO 10 DAYS

11 TO 20 DAYS

MORE THAN 20 DAYS

7. REASON FOR TOURISM TRIP

WILDLIFE

LANDSCAPES

CULTURAL INTEREST

SCIENTIFIC INTEREST

OTHER

9. FREQUENCY OF VISITS TO ECUADOR

1 TO 3 TIMES

MORE THAN 3 TIMES

11. TRAVEL EXPENCES WHILE IN ECUADOR

OF 101 TO 500 DOLLARS

OF 501 TO 1000 DOLLARS

FROM 1001 TO 3000 DOLLARS

MORE THAN 3001 DOLLARS

12. DO YOU PREFER TO SPEND YOUR BUDGET IN:

LODGING

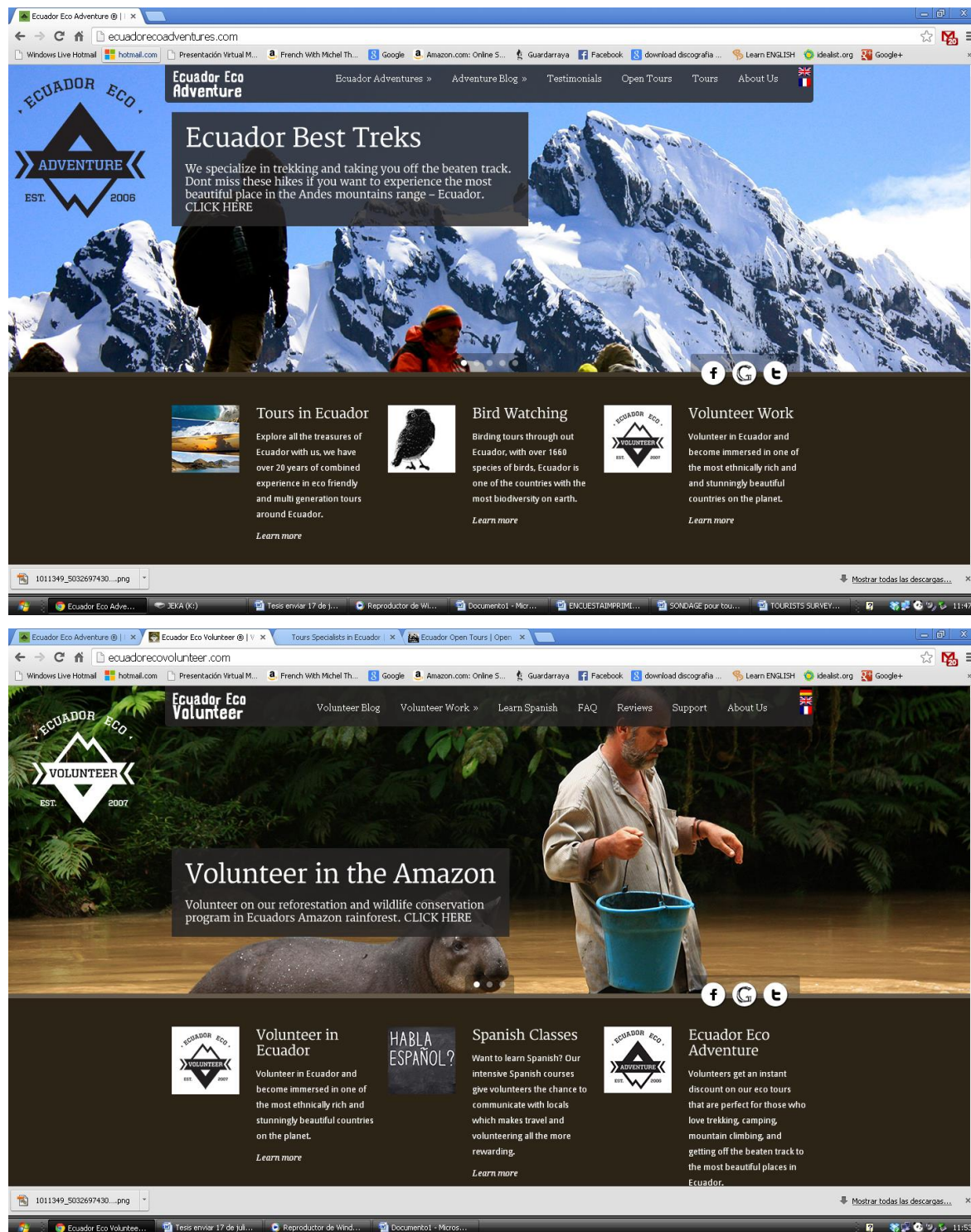
FOOD

TICKETS AND PASSAGES


OTHER



## ANEXO. 5. PAGINAS WEB OPERADORA



Windows Live Hotmail | hotmail.com | Presentación Virtual M... | French With Michel Th... | Google | Amazon.com: Online S... | Guardarraya | Facebook | download discografía ... | Learn ENGLISH | idealist.org | Google+



**JOIN OUR OPEN TOURS IN ECUADOR**

Home  
Contact  
About Us

## OPEN TOURS AVAILABLE

Join our open tours in Ecuador. You can check every Open Tours listed under or choose the "View per month" to see on Calendar. Also in the left menu, you can choose the Open Tours by Categories.

☐ today
 **July 2013**

---

Thursday July 25, 2013


Amazon Tour "Cuyabeno", July 25, 2013

Event details

**Start**  
Thursday July 25, 2013.

**End**  
Sunday July 28, 2013.

**Address**



---

Friday July 26, 2013


1011349\_5032697430...png

Mostrar todas las descargas...

Ecuador Open Tours ... | Tesis enviar 17 de jul... | Reproductor de Wind... | Documentol - Micros...

11:53

Windows Live Hotmail | hotmail.com | Presentación Virtual M... | French With Michel Th... | Google | Amazon.com: Online S... | Guardarraya | Facebook | download discografía ... | Learn ENGLISH | idealist.org | Google+



Tours | News | Galleries | Birding | Trekking | Contact

G | f | t | UK

**Find your perfect Tour**

All Destinations

All Types

\$0 \$4120

